

**TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI
FAKULTA TEXTILNÍ**

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

LIBEREC 2008

TEREZA POSPÍŠILOVÁ

TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

FAKULTA TEXTILNÍ



Studijní program: B3107 Textil
Studijní obor: 3107R007 Textilní marketing

Vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor, s.r.o.

Visual communication of company Sewer Outdoor Ltd.

Tereza Pospíšilová

KHT- 606

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Larisa Očeretna

Rozsah práce:

Počet stran textu ...61

Počet obrázků13

Počet tabulek2

Počet grafů11

Počet stran příloh..11

Zásady pro vypracování:

- Specifikujte firmu Sewer Outdoor s.r.o. – její zaměření a sortiment textilního zboží.
- Teoreticky zpracujte otázku vizuální komunikace, její cíle a prostředky.
- Proveďte marketingový průzkum zaměřený na zjištění úrovně vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor.
- Na základě marketingového průzkumu vyhodnoťte nedostatky v prezentování výše uvedené firmy, navrhněte svá řešení ohledně zlepšení vizuální komunikace firmy.

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Souhlasím s umístěním bakalářské práce v Univerzitní knihovně TUL.

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 (školní dílo).

Beru na vědomí, že TUL má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem TUL, která má právo ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených univerzitou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše).

V Liberci dne 12. května 2008

.....

Podpis

PODĚKOVÁNÍ

Touto cestou bych velice ráda poděkovala Ing. Larise Očeretně za odborné vedení a pomoc při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat vedení firmy Sewer Outdoor, s.r.o., Martinu Horkému, za cenné informace, které mi byly poskytnuty. V neposlední řadě vděčím Ivetě Kubelové, studentce Fakulty umění a architektury, za grafické zpracování návrhů v praktické části.

ANOTACE

Tato bakalářská práce nese název **Vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor, s.r.o.** V teoretické části je čtenář seznámen s problematikou vizuální komunikace firem, která se stala neodmyslitelnou součástí marketingu. Je zde vysvětlena řada pojmů spojená s touto tematikou, která zachází i do vědních disciplín jako je psychologie či sociologie. V praktické části je popsán marketingový průzkum, který byl proveden ve spolupráci s firmou Sewer Outdoor. Závěr bakalářské práce je věnován vyhodnocení průzkumu a obsahuje následný návrh řešení, který byl aplikován v podobě zlepšení vizuální komunikace firmy.

KLÍČOVÁ SLOVA:

- Ø Outdoor
- Ø Vizuální komunikace
- Ø Corporate Identity
- Ø Firemní styl
- Ø Logo
- Ø Marketingový průzkum

ANNOTATION

This Bachelor thesis brings the topic **Visual communication of the company Sewer Outdoor Ltd.** In the theoretic part reader is acquainted with visual communication that became a part of marketing. There are many notions explained as well as linked with the problem that appear in scientific disciplines such as psychology and sociology. In practical part the marketing research implemented with cooperation of Sewer Outdoor company is described. The end of this thesis is dedicated to research evaluation and resulting proposal solution that was applied to the improvement of visual communication of the company.

KEY WORDS:

- Ø Outdoor
- Ø Visual communication
- Ø Corporate Identity
- Ø Company image
- Ø Logo
- Ø Marketing research

OBSAH

Seznam použitých zkratk	10
Úvod	11
1 Vizuální komunikace	12
1.1 <i>Komunikační model</i>	12
1.2 <i>Význam vizuální komunikace</i>	13
1.3 <i>Cíle vizuální komunikace</i>	13
1.4 <i>Prostředky vizuální komunikace</i>	14
1.5 <i>Image není identita</i>	14
1.5.1 <i>Image</i>	14
1.5.2 <i>Identita</i>	14
1.6 <i>Podniková identita (Corporate Identity)</i>	14
1.6.1 <i>Podniková komunikace (Corporate Communication)</i>	15
1.6.2 <i>Podniková kultura (Corporate Culture)</i>	15
1.6.3 <i>Chování v podniku (Corporate Behavior)</i>	15
1.6.4 <i>Jednotný vizuální styl (Corporate Design)</i>	16
1.7 <i>Cíl podnikové identity</i>	16
1.8 <i>Jednotný vizuální styl (corporate design)</i>	16
1.8.1 <i>Konstanty jednotného vizuálního stylu</i>	16
1.9 <i>Obchodní název</i>	16
1.10 <i>Firemní značka</i>	17
1.10.1 <i>Historie značky</i>	17
1.10.2 <i>Dělení firemních značek podle názvu</i>	18
1.10.3 <i>Druhy firemních značek</i>	18
1.10.4 <i>Význam značky</i>	18
1.10.5 <i>Příklad vzniku firemní značky</i>	19
1.11 <i>Vysvětlení pojmu logo a logotyp</i>	19
1.11.1 <i>Náležitosti loga – logotypu</i>	19
1.12 <i>Firemní barvy</i>	20
1.12.1 <i>Druhy barev</i>	20
1.12.2 <i>Barevný soulad</i>	21
1.12.3 <i>Psychologie barev</i>	21
1.12.4 <i>Psychologie barev jako marketingový tah</i>	21
1.12.5 <i>Co říkají barvy o firmách?</i>	22
1.13 <i>Firemní písmo</i>	23
1.13.1 <i>Jaké písmo je nejvhodnější</i>	23
1.14 <i>Tvorba jednotného vizuálního stylu grafickým studiem</i>	24

1.15 Grafický manuál.....	24
1.16 Redesign	25
1.17 Smyslové vnímání reklamy	25
1.17.1 Zrakové vnímání	26
1.17.2 Jaký obraz se nejlépe zapamatuje	27
1.17.3 Utváření obrazů v reklamě.....	27
1.18 Vnímání tvarů	28
2 Firma Sewer Outdoor, s.r.o.	29
2.1 Zaměření firmy.....	29
2.2 Typ prodejny.....	29
2.3 Interiér prodejny.....	30
2.4 Konkurence firmy.....	30
2.3.1 Hudy sport	31
2.3.2 Rock Point	31
2.4 Sortiment firmy Sewer.....	31
2.4.1 Outdoorové oblečení	31
2.4.2 Funkční prádlo	32
2.4.3 Obuv	32
2.4.4 Batohy.....	32
2.4.5 Stany, spacáky, karimatky	32
2.4.6 Horolezecké vybavení - doplňky	32
2.5 Zákazník.....	33
2.6 Komunikace se zákazníkem	33
2.6.1 Webové stránky.....	33
2.6.2 Reklama (katalogy, letáky)	34
2.6.3 Slevové kupóny	34
2.6.4 Propagační materiály	34
2.6.5 Venkovní reklama (poutače).....	34
2.7 Stávající jednotný vizuální styl firmy	35
2.7.1 Logo - logotyp.....	35
2.7.2 Firemní barvy.....	35
2.7.3 Firemní písmo	35
3 Marketingový průzkum.....	36
3.1 Pojem marketingový průzkum	36
3.1.1 Funkce marketingového průzkumu	36
3.1.2 Typy marketingového průzkumu	36
3.1.3 Nástroj marketingového průzkumu.....	37

3.2 Zjištění úrovně vizuální komunikace firmy <i>Sewer Outdoor</i>	37
3.2.1 Typ marketingového průzkumu	37
3.2.2 Výběr regionu	37
3.2.3 Tvorba dotazníku	37
3.2.4 Typologie otázek	38
3.2.5 Respondenti	39
3.2.6 Průběh dotazování	39
3.3 Vyhodnocení dotazníku	40
3.4 Shrnutí výsledku marketingového průzkumu	51
4 Zlepšení vizuální komunikace firmy <i>Sewer</i>	52
4.1 Tvorba nového loga	52
4.2 Tvorba vizitky	52
4.3 Tvorba propagačního letáčku	53
4.4 Zlepšení propagace firmy	53
4.5 Ekonomické zhodnocení	54
4.5.1 Výroba vizitky	54
4.5.2 Výroba propagačního letáčku	54
5 Závěr	56
Použitá literatura	58
Seznam příloh	61

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

Atd.	a tak dále
CI	Corporate Identity
Č.	číslo
Např.	například
Obr.	obrázek
Př.	příklad
Tzn.	to znamená
Tzv.	takzvaně

ÚVOD

Téma této bakalářské práce se nazývá **Vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor, s.r.o.** Obrazové předávání informací je v dnešní době jednou z neopomenutelných forem komunikace, jak v běžném životě tak v marketingu. Úkolem práce je teoreticky zpracovat otázku vizuální komunikace, její cíle a prostředky, dále specifikovat firmu Sewer Outdoor, její zaměření a sortiment textilního zboží. Cílem práce je na základě marketingového průzkumu vyhodnotit nedostatky v prezentování výše uvedené firmy a navrhnout řešení v podobě zlepšení vizuální komunikace firmy.

Práce je koncipována do čtyř kapitol. V první kapitole je teoreticky zpracována problematika vizuální komunikace, jak obecně, tak ze strany marketingové. Čtenáři je zde vysvětlena řada pojmů s ní úzce souvisejících např. problematika firemní identity, historie značky, logo, teorie barev, firemní barvy, firemní písmo, vnímání tvarů atd. Vizuální komunikace rovněž zasahuje do vědních disciplín jako je psychologie a sociologie.

Druhá kapitola je věnována prezentaci firmy Sewer Outdoor. V první části kapitoly je nastíněn charakter firmy, dále je zde stručně naznačen sortiment zboží firmy. V kapitole je také popsána stávající vizuální styl firmy v podobě loga, firemních barev, firemního písma. V neposlední řadě je zde uvedena konkurence firmy.

Marketingový průzkum, který byl proveden, je detailně rozebrán ve třetí kapitole. Cílem průzkumu bylo zjištění úrovně vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor, s.r.o. Kapitola mimo jiné obsahuje tvorbu dotazníku, výběr vzorku, popis regionu či průběh dotazování. Vyhodnocení marketingového průzkumu uzavírá celou tuto kapitolu.

Poslední kapitola obsahuje návrh řešení, který byl vytvořen na základě vyhodnocení marketingového průzkumu v podobě zlepšení vizuální komunikace firmy. Jedná se o návrh loga, vizitky a propagačního letáku. V kapitole není zapomenuto ani na ekonomické zhodnocení návrhu.

1 VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE

Na začátku druhého tisíciletí už ani není možné si představit to, že by člověk denně neusedl k počítači, nepoužil internet či jinou technickou vymoženost. Tento fakt neodmyslitelně patří k tomu, že i forma dnešní komunikace se mění. Dnešní člověk si snaží vše ulehčit, ušetřit čas i peníze. Tato moderní doba ho přímo nutí své informace předávat v obrázkové podobě pomocí nejrůznějších prostředků. Pro spoustu lidí už je samozřejmostí nepředávat informace pouze slovně, ale také vizuálně.

V marketingu tomu není jinak. Tato forma komunikace do značné míry ovlivňuje samotné spotřebitelské chování, proto je snaha o co nejlepší zpracování a předání informací. Kvalitně provedená vizuální prezentace přispívá k tomu, že dojde k snadnější čitelnosti, sdělnosti a intenzivní optické působivosti zpracování. Detailně zpracovaná vizuální komunikace dává firmě „tvář“ [1].

Vedle nabídky zboží či služeb, designu, kvality, ceny nesmí být ani opomenuta vizuální prezentace samotné firmy. Každá firma si chce udržet či získat své zákazníky tvorbou katalogů, letáků, propagačních materiálů, dobře fungujícími webovými stránkami či reklamou.

Pro úplnost je důležité si upřesnit co vlastně pojem *vizuální komunikace* přesně znamená. Vysvětlení celého slovního spojení *vizuální komunikace* lze v několika literaturách nalézt jako obrazové předávání informací. Co říká slovník cizích slov na jednotlivé pojmy:

Vizuální, související se zrakovým vnímáním, zrakový

Komunikace 1. spojení

2. přenos, sdělování, výměna informací [2]

1.1 Komunikační model

Marketing není jen dobře navrhnutý výrobek, přitažlivá cena a jeho distribuce k zákazníkovi. Dalším krokem firmy je také komunikace se zákazníkem ať se stávajícím či budoucím. Firma se tedy dostává do postavení komunikátora a propagátora.

Každý marketingový pracovník by tedy měl vědět jak dělat účinnou komunikaci, k tomu je zapotřebí rozumět vzájemným vazbám základním prvkům zdravé komunikace. Na níže uvedeném obrázku je uveden komunikační model [3].

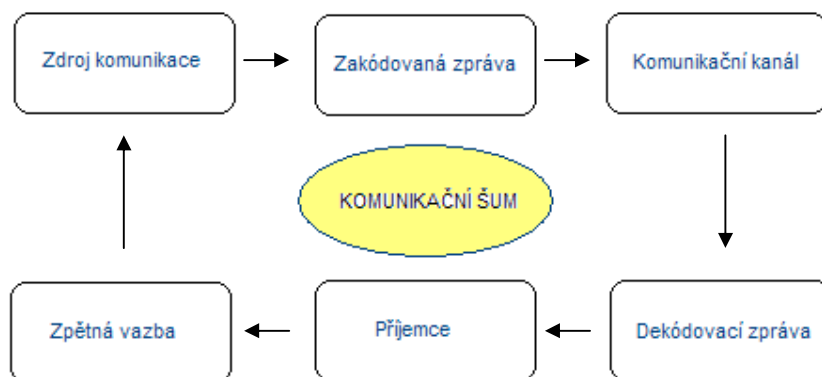


Schéma č. 1 Komunikační kanál [3]

1.2 Význam vizuální komunikace

Proč je možné se dnes tak často při prezentacích a přednáškách setkat s vizuální podporou sdělování informací? Obecně totiž platí, že lidé jsou uzpůsobeni lepšímu vnímání zrakem než sluchem. Což vypovídá o tom, že jsou schopni si více zapamatovat letmým pohledem než-li pouhým poslechem. Informace ve vizuální podobě mohou být vyjádřeny mnohem rychleji a stávají se tak jedním z hlavních nástrojů přenosu informací. Vizuální komunikace má několik výhod např. může zastoupit velké množství textu, vyvolat lepší představivost atd.[1].

1.3 Cíle vizuální komunikace

- Ø Schopnost odlišit se popř. sdělit něco více
- Ø Vizuální styl působí důvěryhodněji a solidněji

1.4 Prostředky vizuální komunikace

Existuje nespočetné množství vizuální komunikace od obrazů, gest, symbolů, po mimiku či malování.

1.5 Image není identita

Pojmy image dále v textu styl a identita jsou často zaměňovány nebo dokonce slučovány. Jedná se však o dva úplně odlišné významy těchto slov. A jak tato dvě slova vykládá slovník cizích slov?

Image	1. obraz, podoba, představa 2. vnější působení, celkový dojem na veřejnost
Identita	1. totožnost, úplná shodnost 2. sebeuvědomění člověka [2]

1.5.1 Image

V marketingu lze mluvit o tzv. image firmy. Image je určitá představa, mínění o firmě navenek. To co si o firmě myslí zákazníci, konkurenti, obchodní partneři či široká veřejnost. Tato představa vzniká z toho, jakým způsobem se firma prezentuje.

1.5.2 Identita

Identita je vysvětlována jako totožnost či úplná shodnost. Jinými slovy lze říci, že firma by neměla působit na veřejnost roztržštěně bez tváře a charakteru. Jednotný vizuální styl je velice důležitou složkou marketingu. Čím je firma originálnější, nezaměnitelná, osobitá, tím v zákazníkovi vyvolává větší důvěru a solidnost [4].

1.6 Podniková identita (Corporate Identity)

Každá literatura definuje pojem Corporate Identity trochu jinak. Wikipedia vysvětluje tento termín tak, že v marketingu je podniková identita považována za „osobu“, tedy jednotný celek navrhovaný v souladu, usnadňující dosažení podnikových cílů. Je většinou viditelně prokazován prostřednictvím firemní značky a značky ochranné.

Termín podniková identita v sobě zahrnuje několik dílčích složek:

- Ø Podniková komunikace (Corporate Communication)

- Ø Podniková kultura (Corporate Culture)
- Ø Chování v podniku (Corporate Behaviour)
- Ø Jednotný vizuální styl firmy (Corporate Design)

Je tedy snadné říci, že slovní spojení Corporate Identity je slovem nadřazeným k jednotlivým výše uvedeným kategoriím, které budou jednotlivě definovány následně v této kapitole [4].

1.6.1 Podniková komunikace (Corporate Communication)

Jedná se o komunikaci uvnitř firmy, tedy spolupráce nadřízeného s podřízeným, tzv. komunikace směrem shora dolů a zpětná vazba směrem zdola nahoru. Rovněž nelze opomenout komunikaci mezi zaměstnanci samotnými.

1.6.2 Podniková kultura (Corporate Culture)

Podnikovou kulturou se rozumí souhrn toho, jak podnik funguje. To s jakým nasazením pracují zaměstnanci, jejich loajálnost k firmě, zda je firma schopna řídit své pracovníky tak, aby dosahovala svých podnikatelských cílů [4].

1.6.3 Chování v podniku (Corporate Behavior)

Firemní chování je určováno normami, pravidly, symboly firmy, ale také názory firmy. Chování firmy se prolíná do několika oblastí, např. nabídkové, cenové, distribuční, finanční, komunikační, sociální. To se projevuje hned vůči několika skupinám [4].

Interní

- Ø Zaměstnanci (styl řízení, personální politika, mzdová politika, sociální výhody, chování mezi pracovníky navzájem)

Externí

- Ø Zákazníci (potřeby zákazníků, kvalita výrobků, záruka, servis, dodatečné služby)
- Ø Konkurence (prodejní strategie, tvorba cen)
- Ø Tržní partneři (odběratelsko – dodavatelské vztahy)
- Ø Investoři (rozdělení zisku, informační politika)
- Ø Veřejnost (postoje ke společnosti a kulturním problémům)
- Ø Stát (daňová politika)
- Ø Životní prostředí (ekologie, technologický pokrok)

1.6.4 Jednotný vizuální styl (Corporate Design)

„Firma bez svébytného vizuálního stylu je jako jedinec bez osobnosti.“ [1, str.12]

Ladislav Sutnar

Tato složka CI je pro tuto bakalářskou práci nejdůležitější. Co si tedy pod pojmem jednotný vizuální styl představit? Jedná se o estetické zpracování komunikace se zákazníkem. K tomu firma používá hned několik prostředků: logo jako symbol, vizitky, letáky, katalogy, vzhled webových stránek, merkantilní tiskoviny jako je hlavičkový papír, propagační materiály, vzhled budov, vzhled firemních aut. To vše lze zahrnout mezi hmotné symboly CI.

1.7 Cíl podnikové identity

Cílem je vytvořit určitou identitu, tedy tvář firmy. Díky tomu se firma stává na trhu stabilnější, zákazníci k ní získávají větší důvěru. Je zde větší potenciál přilákat nové zákazníky a ty stávající si udržet. V poslední řadě je cílem se odlišit od konkurence.

1.8 Jednotný vizuální styl (corporate design)

1.8.1 Konstanty jednotného vizuálního stylu

- Ø Obchodní název
- Ø Firemní značka
- Ø Firemní barvy
- Ø Firemní písmo
- Ø Kompozice firemních dokumentů

1.9 Obchodní název

Jedná se o název výrobku či výrobkové řady výrobce, který zmíněný produkt prodává pod svojí firemní značkou. Př. 100% elasthan – materiálové složení, Lycra – obchodní název.

1.10 Firemní značka

Značka firmy je nejdůležitějším prvkem firemního designu a významně se podílí na budování image firmy. Po registraci firemní značky se z ní stává ochranná známka.

1.10.1 Historie značky

Historie značky sahá daleko do minulosti. Cílem vytvoření značky bylo vždy se odlišit. Malované či psané značky se používaly jako válečné štíty při bitvách k rozlišení bojovníků již v době starých asijských národů Babylonie, Persie a Číny, taktéž starých Řeků a Římanů. Byla používána různá znamení, figury, obrazy psů, lvů či koňů [5].



Ve 12. století vzniká nauka o erbovním umění tzv. *heraldika*. Heraldika je vysvětlována jako nauka o symbolech spojovaných s konkrétní osobou, symbolech stávajícími se dědičnými a přecházejícími z generaci na generaci. Tomu tak zpočátku nebylo. Právě do poloviny 12. století se mluvilo o tzv. před heraldickým období, kdy malované štíty měly účel dekorativní a nebyly ještě spojovány s osobou nositele a nebyly dědičné. Zásada dědičnosti se tedy datuje od druhé poloviny 12. století. Nejstarší dědičný erb v Čechách je na pečeti Vítka z Prčice z roku 1220 [5].

Již ve středověku a raném novověku bylo možné zaznamenat první počátky značky v podobě „cechu“. Cech byl řemeslnické sdružení hájící práva a zájmy členů. Toto sdružení hledělo na kvalitu a cenu výrobků, vyučovalo své řemeslníky. Zmíněné Cechy vznikaly v 13.-15. století ve větších městech, později v 16.-17. století se rozšířily i do měst menších. V druhé polovině 18. století a hlavně v 19. století byly rušeny z důvodu toho, že zde nemohla vznikat konkurence a technologický rozvoj, který pro období průmyslové revoluce charakteristický [6].

Zhruba od 18. století začaly vznikat značky podle jména jejich zakladatelů, které byly později patentovány. I po smrti zakladatele firmy značka plynule přecházela do rukou nového managementu, což přispívalo k udržení tradice. Tento trend přetrval až dodnes. Značky jako Siemens, Ford, Baťa jsou tak nezapomenutá.

Po druhé světové válce se k budování silné značky přidala i její neodmyslitelná image v podobě obalů produktů. Nejlepším příkladem je americká Coca-Cola a její design

spojený s červenou barvou. Právě zvolení této barvy, dnes již celosvětově známé, se stalo obrovskou vánoční kampaní ve čtyřicátých letech.

V 70. letech se firmy čím dál více začaly orientovat na vizuální styl firmy, v letech 80. k tomu přibyla snaha zlepšovat design výrobků a přístup k zákazníkům, 90. léta byla symbolem nových přístupů k zaměstnancům a budování firemní kultury.

1.10.2 Dělení firemních značek podle názvu

Firemní značky je možné rozdělit dle svého názvu tak jak vznikly:

- Ø podle jména zakládajícího člena (př. Baťa, Blažek...)
- Ø složením z více názvů (př. Litex, Texlen ...)
- Ø ze zkratk (př. ČKD, ČEDOK...)
- Ø vyjadřující funkci výrobků (Okena, Alobal...)

1.10.3 Druhy firemních značek

Stanislav Horný ve své knize Technologie zpracování textu a grafiky uvádí toto dělení druhů firemních značek:

- Ø pomocí symbolu
- Ø pomocí písma
- Ø kombinace výše uvedených – nejčastější z forem firemní značky kombinující grafický symbol s názvem firmy (obrázek č. 1)



Obr. č. 1 Ukázka firemní značky, kterou používá firma Rejoice

1.10.4 Význam firemní značky

Smyslem značky je odlišit se od konkurence jak v podobě služby firmou provozující, tak jejich produkty. Firemní značka zabezpečuje právní ochranu jedinečných vlastností proti kopírování konkurentů, utváří jméno a image firmy, napomáhá stabilnímu postavení na trhu, přiláká jak stávající tak nové zákazníky.

1.10.5 Příklad vzniku firemní značky

Každému vzniku značky předchází určitý příběh. Aby firma mohla vybudovat silnou značku, musí k tomu být dán jistý podnět. Tento impuls může vycházet z vize či poslání firmy nebo z obvyčejného nadšení. Pro přiblížení je zde uveden příklad.

Moira

Příběh této značky začal kolem roku 1970. Pan Mario Vlček a jeho přátelé byli nadšenci, kteří jezdili po světě jako horolezci. K jejich výpravám bylo zapotřebí mít věci, které se v tehdejší Československu nemohly sehnat. Rozhodli se tedy je buď draze kupovat v zahraničí nebo je sami vyrábět. Vyrobené věci pak zkoušeli v extrémních přírodních podmínkách na vlastní kůži, aby zjistili, zda jsou dobré či ne. A to je to, co je baví dodnes. Proto má firma Moira na svém pečetidle (obrázek č. 2) motiv srdce a nápis: Capite, Corde et Manibus – Hlavou, srdcem a rukama [7].



Obr. č. 2 Pečetidlo firmy Moira [7]

1.11 Vysvětlení pojmu logo a logotyp

Pojem logo označuje organizaci, společnost, firmu nebo instituci ve speciálním grafickém provedení. Logo je prezentováno na výrobcích či službách firmy, napomáhá tak identifikaci a tvoří podvědomí o značce [8].

Logotyp je podle Wikipedia definován jako písmová či slovní značka, graficky znázorněný název společnosti, firmy, výrobku, značky apod. Charakteristický je pro logotyp druh písma, který bývá výtvarně upraven [9].

1.11.1 Náležitosti loga – logotypu

- Ø jednoduchost písma a designu
- Ø sdílnost
- Ø čitelnost

- Ø zapamatovatelnost
- Ø unikátnost
- Ø schopnost odlišit se
- Ø rozpoznatelnost

1.12 Firemní barvy

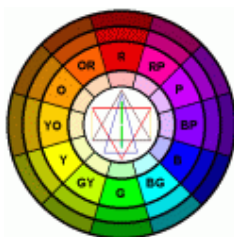
Barvy používané firmou jsou pro její prezentaci velice důležité. Firemní barvy by měly opět vycházet z vize či poslání firmy. Dále by měly nést určité sdělení, měly by říci něco víc, vyvolat určitou asociaci při kontaktu se zákazníkem. Měly by rovněž korespondovat s tím, čím se firma zabývá či jakým směrem by se chtěla ubírat.

Dá se tedy snadno říci, že barvy jsou představitelkami vnitřních informací o produktu či službě, který dokonce vybarvují. Samotné slovo *informace* (*in forma*) překladem z latiny vyjadřuje, že důležité je to, co je uvnitř, nikoli co je mimo formu. Jinými slovy barva je tedy nositelkou sdělení o situaci uvnitř [10].

Je důležité také zdůraznit to, že pro určitou cílovou spotřebitelskou skupinu se hodí určité barvy. Jestliže je tento fakt opomíjen, pak i sebelepší reklama ztrácí účinnost [10].

1.12.1 Druhy barev

Barvy se obecně dělí na základní (v malířství – pigmentové) jako jsou červená (karmínová), modrá (pařížská) a žlutá (citrónová). Tyto základní barvy jsou označovány též jako primární. Smícháním dvou základních barev získáme barvu odvozenou neboli sekundární a ta také tvoří barvu doplňkovou (obrázek č. 3). Zkratky barev znamenají názvy v angličtině např. R – red, G – green, B – blue, Y – yellow... [11].



Obr. č. 3 Základ barev [12]

1.12.2 Barevný soulad

Barevný soulad neboli to, jak k sobě základní barvy s ostatními tóny ladí určuje charakter dokumentu. Použití doplňkových barev ve čtenáři vyvolá pocit maximálního kontrastu mezi jednotlivými barvami, jestliže vedle sebe leží barvy příbuzné vyjadřuje to spíše umírněnost, klid, harmonii. Dokument může být mimo jiné laděn do studené či teplé kompozice, která může mít jiný vliv na čtenáře dokumentu [11].

1.12.3 Psychologie barev

Je prokázáno, že barvy do jisté míry působí na lidskou psychiku či zdraví. Proto by i každý marketingový pracovník měl vědět, co které barvy vyjadřují, jak ovlivňují myšlení, chování, náladu člověka. Jaké barevné kombinace jsou vhodné či ne.

Uvedením příkladu každý jistě potvrdí, že barva červená vyvolává napětí či agresi. Žlutá barva je podle vědců nejméně příznivou barvou pro lidský organismus. Odráží nejvíce světla, a proto nejvíce stimuluje buňky zrakového aparátu (oka). Žlutá dráždí. Je dokázáno, že malé děti pláčou mnohem víc, když spí ve žlutě vymalovaném pokoji, partneři se častěji hádají v místnostech se žlutým nábytkem a umělci údajně podávají v přítomnosti žluté barvy podstatně horší výkon. Podle vědeckých poznatků mezi nejoblíbenější barvy patří modrá, která podvědomě uklidňuje lidskou mysl [10]. Tabulka (příloha č. 1) prozradí více o tom, co jednotlivé barvy představují.

1.12.4 Psychologie barev jako marketingový tah

Psychologie barev je v marketingu využíváno hojně. Jedním z prvních příkladů je využívání červené barvy v reklamě. Tato barva slouží jako „lákadlo“, vyvolává v zákazníkovi pocit sáhnout si na výrobek. Dalším příkladem je barva žlutá. Díky tomu, že žlutá prochází lidským zrakovým aparátem nejrychleji, za normálních podmínek je vidět ze všech barev nejdříve. Proto je tato barva v reklamním průmyslu ideální pro různá upozornění, reklamní letáky či výstražné značky. Další barvou je oranžová, tato barva údajně navozuje pocit hladu. Proto je běžné, že spousta restaurací je vymalována do oranžova či používají oranžové doplňky. Opakem je barva modrá, která vyvolává pocit chladu a nechuť k jídlu. Je dáno, že potraviny mají barvy přirozené, přírodní jako je oranžová, světle hnědá, zelená, červená, to co má barvu modrou, na nás v gastronomii působí negativně. Ať je pokrm nazdoben jakkoli, pokud obsahuje modrou složku, většinou

ji zákazník restaurace na talíři nechá. Proto se v restauracích málokdy nachází modré talíře či ubrusy [10].

1.12.5 Co říkají barvy o firmách?

Společnost OKI a Česká marketingová společnost (ČMS) vytvořily v roce 2007 projekt *"Co říkají barvy o firmách"*. Cílem internetového dotazování a skupinových diskuzí, bylo dojít k novým poznatkům o významu a vlivu barev (konkrétně barevného tisku) v marketingové komunikaci. Dále zjistit postoje a názory malých a středních podnikatelů a novinářů na tiskové materiály a jejich zpracování. Předmětem dotazování bylo hodnotit ukázky konkrétních tiskových materiálů se zaměřením na jejich barevné provedení. Byly testovány příklady konkrétních log z vybraných oblastí podnikání a zkoumáno vnímání barev ve vztahu k jednotlivým oblastem podnikání [14].

Přiřazování barev k jednotlivým oblastem podnikání vychází z toho, co jednotlivé barvy *asociují*. Z výše uvedeného projektu, je zde uvedeno několik příkladů. Jako první je **cestovní kancelář**, té byly přiřazovány barvy představující letní atmosféru, slunce, moře, jasnou modrou oblohu. Konkrétně to byly nejčastěji oranžová, barva tepla, slunce, pohodové nálady, dále barva žlutá, opět připomínající teplo a písek a nakonec modrá, představující vodu (moře), jasnou letní oblohu. Dále například **kosmetický salón** v lidech vyvolává pastelové „voňavé“ barvy, barvy přírodní ve spojení s přírodní kosmetikou. Barvy použité v této souvislosti by měly působit svěže, odlehčeně, člověk by si měl v jejich přítomnosti odpočinout. Konkrétně byla řečena barva bílá, představující čistotu, pastelově růžová, připomínající vůni, pastelově modrá, barva odpočinku, světle zelená připomínající svěžest přírody. A třetím příkladem je **stavební firma**. S touto oblastí podnikání jsou spojovány barvy představující jednotlivé druhy stavebních materiálů nebo znalost konkrétní firmy. Lidé uváděli barvu šedou jako základ stavebního materiálu, bílou jako vápno, červenou symbolizující barvu cihel, ale i také radost ze stěhování do nového prostředí [14].

Z uvedených příkladů získaných výzkumem je zřetelné, že každý předmět podnikání asociuje určitou barvu. Pro úplnost jsou zde uvedena loga, která tuto skutečnost potvrzují. Většina květinářství se prezentuje barvou zelenou symbolizující přírodu a červenou

asociující květ (obrázek č. 4). Druhým příkladem jsou firmy provozující činnost v oblasti vodáctví, vodních sportů či plavecké areály (obrázek č. 5).



Obr. č. 4 Logo – květiny[15]



Obr. č. 5 Logo – Aquacentrum v Teplicích [16]

1.13 Firemní písmo

Firemní písmo je opět jednou z velice důležitých charakteristik jednotného vizuálního stylu firmy. Při jeho výběru je dobré se poradit s odborníky na typografii nežli se nechat unést módními trendy. Firemní písmo by mělo být mimo jiné originální, nadčasové, dobře zapamatovatelné.

1.13.1 Jaké písmo je nejvhodnější

Obecně se říká, že samotný text je především prostředkem komunikace, čemuž by se měla podřídít jeho *čitelnost*. Například patkové písmo se v rozsáhlejšímu textu čte lépe než bezpatkové.

Je důležité počítat s tím, že se nečte písmeno po písmenu, ale čtenář často přeskakuje a vnímá slovo spíše jako celek. Například slovo komunikace:

KOMUNIKACE

kOmuNikaCe

Z uvedeného příkladu je zřetelné, které slovo je čitelnější a rychleji vnímáno. Je prokázáno, že nejrychleji se identifikují jednoduché a známé typy písma. Proto je dobré při tvorbě textových dokumentů zbytečně neexperimentovat [17].

Některé druhy písma vyvolávají určité domněnky či emoce. Podle německých psychologů údajně staré německé písmo (švabach) působí starobyle. Plné a pestré písmo prý působí dětsky, hravě a legračně. Dále němečtí psychologové udávají tu skutečnost, že oblé druhy písma vyvolávají dojem klidu, zasněnosti, naopak je tomu u hranatého a rovného druhu písma, to je spojováno s asociací vyvolávající důstojnost, vážnost [17].

1.14 Tvorba jednotného vizuálního stylu grafickým studiem

Zadání

V grafickém studiu proběhne první schůzka, kdy zadavatel (firma, pro kterou se bude firemní styl vytvářet – corporate identity) přesným způsobem nastíní čím se firma zabývá, její plány do budoucna, jakou formou by chtěla firma nejvíce komunikovat ze zákazníkem. Obě strany se dohodnou na rozsahu práce, termínu dokončení, platebních podmínkách a společně podepíší smlouvu o dílo.

Realizace

V případě, že se firma a grafické studio shodne na jednom z návrhů loga, postupují další práce v oblasti vytváření Corporate Identity na základě smlouvy. Vyhotoví se takzvaný grafický manuál, který přesně vymezuje to, jaké barvy bude mít logo, používané písmo, další grafické prvky a doprovodné barvy, vizitky, hlavičkový papír a další firemní materiály.

Předání

Po závěrečné konzultaci grafického studia s firmou dochází k předání všech materiálů v takovém rozsahu, jež bylo přesně vymezeno ve smlouvě o dílo. Veškerý materiál bývá předán v elektronické podobě (Corporate Identity manuál v pdf formátu, loga ve vektorových i bitmapových formátech) [18].

1.15 Grafický manuál

Grafický manuál je soubor pravidel tzv. firemního stylu, která definují přesnou podobu loga (logotypu, značky), jeho využití, firemní barvy, firemní písmo, popřípadě další grafické prvky s tím spojené. Jeho součástí jsou i grafické návrhy merkantilních tiskovin, včetně přesných nákresů pro jejich opakující se výrobu. Grafický manuál se stává závazným pro všechny zaměstnance firmy, zejména marketingové pracovníky a tím je

zajištěna stylová jednotu všech tiskovin a ostatních vizuálních dokumentů, kterými se firma prezentuje navenek i uvnitř. Nemůže se tedy stát, že personální oddělení bude používat hlavičkový papír s logem, které bude mít barvu modrou a oddělení vývoje bude používat barvu zelenou. Vše zde musí být jednotné[18].

1.16 Redesign

Slovo *redesign* pochází z angličtiny. Předložka *re* – design, představuje tzv. něco *pře* – tvořit novým způsobem.

Po několika letech se může firma rozhodnout, že provedete zmíněný *redesign*. Tedy obnovu neboli modernizaci vizuálního stylu firmy (obrázek č. 6). I přesto, že se značka tvoří s tím, že bude reprezentovat firmu několik let dochází k její revitalizaci. I staré a tradiční značky se musí přizpůsobit době a požadavkům trhu. Může se jednat o vylepšení či úplnou změnu loga a dalších s tím souvisejících prostředků vizuálního stylu firmy [19].



Obr. č. 6 Modernizace loga [19]

1.17 Smyslové vnímání reklamy

V marketingu je velice důležité si uvědomit to, že lidé vnímají reklamu všemi základními smysly:

- Ø zrak (veškerá tištěná reklama)
- Ø sluch (rozhlasová, televizní reklama)
- Ø čich (tzv. testery v časopisech či v místě prodeje)
- Ø hmat (ukázka materiálových struktur)
- Ø chuť (reklama v podobě ochutnávek)

Avšak ne všechna smyslová vnímání jsou rovnoměrná. Je prokázáno, že nejčastěji využívaným smyslem pro vnímání reklamy je zrak a sluch, naopak hmat je zastoupen nejméně. Proto by tvorba reklamy měla vždy být podřízena smyslovému vnímání.

1.17.1 Zrakové vnímání

Zrakovou soustavu tvoří:

- Ø oči
- Ø optické nervy
- Ø nervové dráhy vedoucí od každého oka ke kůře mozkové v zadní části okcipitálních laloků v místě, kde se nalézá zraková oblast [17].

V místě zvaném *chiasma optimum* dochází ke křížení nervových drah, tím dochází ke skládání obrazu jako celku, což vede k rozpoznávání. Roztahování a stahování zornice umožňuje dopad určitého množství světla do oka. Optická osa prochází místem nejostřejšího vidění, kam dopadá světlo. Vidění tvarů a velikosti podnětů vnímaných zrakem umožňují velice složité procesy v lidském oku [17].

Bylo provedeno nespočetné množství experimentálních výzkumů v oblasti zrakového vnímání. Na ně navazují spousty teorií a odborné literatury. Stejně tak v reklamě je věnována pozornost výzkumu zrakového vnímání. Příkladem je inzerát (obrázek č. 7) a zkoumání pohybu oka při jeho vnímání. Z níže uvedeného obrázku je jasné, jakým směrem dochází k pohybu oka při jeho čtení.

Témat spojených s vnímáním je spousta, těmi se hlavně zabývají tvůrci reklam jakožto propagátoři produktů či služeb s cílem zasáhnout a ovlivnit spotřebitelské preference [17].



Obr. č. 7 Inzerát – pohyb oka při jeho vnímání [17]

1.17.2 Jaký obraz se nejlépe zapamatuje

Existuje teorie, že lidé věnují pozornost tištěné reklamě (např. inzerátu) dvě vteřiny. Z toho vyplývá, že obraz by měl obsahovat prvky, které nebudou odvádět pozornost od základního reklamního poselství. Jak je uvedeno v knize Psychologie barev, lidé jsou schopni vstřebat najednou okolo sedmi významových jednotek. Co by mělo být dominantou?

Ø Jméno značky

Ø Základní text

Dalším faktem je, že hlavní obraz či textová část by měly být výraznější než samotné pozadí.

Aby došlo k intenzivnějšímu zapamatování, je dobré používat stejných obrazů představujících základní vizuální motivy. Spousta značek používá opravdu jen jediný výrazný vizuální motiv [17].

Výborným příkladem pro tuto problematiku je česká firma Rejoice, jež používá na všech svých výrobcích symbol kytičky (obrázek č. 8).



Obr. č. 8 Sortiment firmy Rejoice [20]

1.17.3 Utváření obrazů v reklamě

Už bylo několikrát řečeno, že obrazy jsou vnímány jako první. Obrazové předání informací je rychlejší a zapamatovatelnější než samotné slovní vyjádření. Dochází tím k rychlejšímu osvojování produktů. Je dáno, že obrazy dokáží zprostředkovat daleko více informací v kratším čase. Jestliže je obraz navozuje příjemný pocit, pak i reklama podporuje pozitivní postoj k výrobku či službě. Obrazy nemusí být používány pouze k poskytnutí nutných informací, mohou také tvořit určité nálady.

Obrazové předávání informací je podřízeno určitým pravidlům daným kulturou. Jak je uvedeno v knize Psychologie barev, existuje několik možností využití obrazů:

- Ø Volné obrazové asociace (výrobek může být dán do spojitosti s čímkoliv)
- Ø Obrazové analogie (výrobek je dán do souvislosti s předmětem srovnání, např. auto a kůň)
- Ø Obrazové metafora (metafora není srovnání, výrobek je postaven na stejné úrovni)

1.18 Vnímání tvarů

Grafika tištěných dokumentů je ochuzena o reálný trojrozměrný prostor. Ve skutečnosti je možnost si tvary ohmatat, prohlédnout z několika úhlů a stran a zhodnotit věc jako celek. Ale i přes tuto skutečnost je zde možnost při tvorbě grafiky využít některých obecných principů pro působení tvarů, s použitím barev a tvarové proporce lze dojít k úspěchu. Důležité je opět se zaměřit na určitou cílovou skupinu.

Existuje teorie, že tvary obecně působí jinak na ženy a muže. Je známo, že ženy mají v oblibě tvary zaoblené, které dodávají pocit jistoty a bezpečí. Muži naopak dávají přednost tvarům ostrým, které symbolizují ostré kopí či jinou zbraň [20].

2 FIRMA SEWER OUTDOOR, S.R.O.

Firma Sewer Outdoor byla založena v květnu roku 2005 dvěma mladými nadšenými muži, kteří se po několikaletém působení v konkurenčním Hudy sportu rozhodli vytvořit firmu vlastní. Na trhu firma úspěšně působí již čtvrtým rokem. Firma Sewer Outdoor se nachází na třídě Karla IV. v Hradci Králové přímo nad „podchodem“ nedaleko královéhradeckého kina Centrál, na velice strategickém místě v centru města (viz. mapa - příloha č. 2).

Sewer Outdoor vlastní jednu prodejnu, tudíž se na území České republiky nenachází žádná její pobočka. Díky mladému personálu zde panuje příjemná přátelská atmosféra. Firma má jednoho zaměstnance – prodavače, který svým zákazníkům dokáže skvěle poradit díky svým odborným znalostem týkajících se outdoorového vybavení.

Sewer podporuje veškeré akce jako jsou např. cestovatelská promítání, horolezecké závody, nedílnou součástí činnosti firmy je také úzká spolupráce s horolezeckou stěnou Bluecave v nedalekých Černožicích.

Motto firmy: „**vždycky to dopadne dobře nebo dobře**“.

Otevírací doba: po-pá 9-18.00, so 9-12.00

2.1 Zaměření firmy

Již podle samotného názvu se firma zabývá nákupem a prodejem outdoorového vybavení, tedy nabízí prodej sortimentu pro horolezectví, camping a turistiku. Mimo samotný prodej firma také funguje jako půjčovna veškerého vybavení jako jsou stany, cepíny, helmy, mačky, ferrata sety, teleskopické hole, sněžnice atd. Dále je zde možné sehnat GPS navigaci Garmin, vybavení pro práci ve výškách a v neposlední řadě dětské oblečení. Veškeré zakoupené textilní zboží lze na přání zákazníka upravit [22].

2.2 Typ prodejny

Jedná se o tzv. maloobchod s vlastní prodejní plochou. Sewer Outdoor je řazen mezi specializované obchody díky nabídce úzkého sortimentu zboží a služeb s ním související.

Tento typ prodejny je také často označován jako „butik“. Na níže uvedeném obrázku č. 9 je vyobrazena výloha prodejny.



Obr. č. 9 Výloha prodejny Sewer Outdoor

2.3 Interiér prodejny

„Kamenná“ prodejna firmy Sewer Outdoor se rozkládá na zhruba 50 m². Samotná prodejní plocha působí velice příjemným a útulným dojmem. Materiály pro vybavení interiéru prodejny byly z drtivé většiny použity přírodního rázu, jako je: kámen, rákos, dřevo, neomítnuté zdivo (obrázek č. 10).



Obr. č.10 Interiér prodejny Sewer Outdoor

2.4 Konkurence firmy

Jak již bylo zmíněno, firma Sewer Outdoor působí v Hradci Králové. Jedná se o město s přibližně 100 000 obyvateli, v regionu východních Čech. Mezi hlavní přímé konkurenty firmy Sewer Outdoor v Hradci Králové patří český Hudy Sport a Rock Point. Této tvrdé již

zavedené konkurenci se snaží firma čelit tím, že nabízí sortiment českých výrobců, méně známých značek, i přesto, že firmy vyrábějí ze stejně kvalitních materiálů.

2.3.1 Hudy sport



Hudy sport a.s. je jedním z největších sítí outdoorových prodejen na území České a Slovenské republiky již od roku 1990. Firma vlastní celkem 38 maloobchodních prodejen z toho 29 prodejen v Česku a zbývajících 9 prodejen na Slovensku, které jsou zde provozovány na základě takzvaných franchizingových smluv. Firma distribuuje největší světové outdoorové značky, jedná se o monobrandovou prodejnu The North Face Prague Store. Její konsolidovaný roční obrat činí 30,2 mil. EUR, firma má více než 350 zaměstnanců [23].

2.3.2 Rock Point



Jedná se o firmu, která vznikla v roce 2005 po přejmenování společnosti ALPINUS CZ a patří mezi jednu z největších obchodní sítí v České Republice v oblasti outdooru. Rock Point vlastní celkem 19 prodejen z nichž čtyři jsou takzvaná Outdoor centra, která nabízejí největší nabídku produktů, tyto prodejny se nacházejí v Praze a v Brně. Zbýlé prodejny mají taktéž zastoupení v Praze, dále v Hradci Králové, Liberci, Olomouci a Ostravě. Většina prodejen je umístěna na velmi strategickém místě a to v obchodních centrech nebo přímo v centrech měst, kde tato místa navštíví daleko více zákazníků. Zmíněné prodejny nabízejí outdoorové vybavení pro turistiku a pobyt v přírodě [24].

2.4 Sortiment firmy Sewer

Jak již bylo zmíněno, firma svým zákazníkům z velké části nabízí zboží českých výrobců méně známých značek, což nemění nic na tom, že by firmy používaly méně kvalitních materiálů.

2.4.1 Outdoorové oblečení

Jedním z nejvýraznějších českých výrobců bund, kalhot a doplňků pro outdoor a horolezectví je firma **Tilak**, která si vybuodovala své postavení především tím, že se stala generálním partnerem České asociace horských vůdců, dále obléká již přes 10 let Horskou

službu ČR. Dalšími dodavateli firmy Sewer jsou **Lowe Alpine**, **Singing Rock**, **Respiro**, **High Point**. Firma **Uax** se zabývá výrobou triček a mikin.

2.4.2 Funkční prádlo

Jediným dodavatelem funkčního prádla a termoprádla pro firmu Sewer je **Devolt**, výrobce vlněného prádla.

2.4.3 Obuv

Mezi dodavatele obuvi patří firmy **Reichle** a **Lizard**, výrobci trekingové obuvi. Dále **Teva** vyrábějící sportovní sandále, horolezecké boty a samozřejmě pohodlnou outdoorovou obuv.

2.4.4 Batohy

Jedním z českých dodavatelů je firma **Doldy**. Výrobky firmy **Doldy** jsou charakteristické dobrou konstrukcí, použitím výborných materiálů, detailním vypracováním a netradičním designem. Dalším oblíbeným českým výrobcem je rodinná firma **Corazon**. Její výrobky jsou vyznačovány maximální kvalitou zpracování a použitých materiálů.

2.4.5 Stany, spacáky, karimatky

Firma **Jurek S+R** je českým výrobcem velmi lehkých stanů, pláštěnek na batohy, „ponč“, návleků, multifunkčních ručníků, lavinových sond, spacích pytlů, samo nafukovacích karimatek. Opět česká firma **Yate**, specializující se pouze na výrobu samo nafukovacích karimatek, je největším producentem na domácím trhu. **Prima** se specializuje na výrobu spacích pytlů.

2.4.6 Horolezecké vybavení - doplňky

Jediným dodavatelem teleskopických hůlek je firma **Leki**. Tato firma se zabývá též výrobou hůlek lyžařských. Její produkty jsou vyznačovány vysokou kvalitou, díky tomu, že výroba hůlek je její jedinou komoditou. Dodavatelem kompletního horolezeckého vybavení je firma **Ocún**. Tato firma si získala prestiž díky tomu, že její výrobky používají „světová lezecká esa“ jako je např. Tomáš Mrázek. Mezi výrobní program firmy patří: horolezecké sedáky, horolezecké přilby, „expresky“, kovové sněhové lopatky a nově také bouldermatky.

2.6.2 Reklama (katalogy, letáky)

Firma Sewer jako svou komunikaci se zákazníkem nepoužívá tištěnou formu katalogů a letáků. Veškeré informace o nabízeném sortimentu či akčních cenách zákazník nalezne na webových stránkách v sekci *katalog* nebo přímo v „kamenném“ obchodě.

2.6.3 Slevové kupóny

Sewer nabízí jako bonus dárkové poukázky v hodnotě 500,- 1000,- 1500,- 2000,- Kč. Firma samozřejmě nezapomíná ani na studentské slevy, slevy pro horolezce, zdravotníky, policii, hasiče.

2.6.4 Propagační materiály

Firma zatím nemá žádnou formu propagačních materiálů a ani o nich v budoucnu neuvažuje. Tato forma komunikace se zákazníkem pro ní není stěžejní už z toho důvodu, že se jedná o úzce specializovaný obchod.

2.6.5 Venkovní reklama (poutače)

Sewer Outdoor má jednu venkovní reklamu umístěnou v „podchodě“ nedaleko své prodejny (obr. č.). Další reklamní plocha je ve vysokoškolském „AC“ klubu, kde firma pořádá cestovatelská promítání dále pak v areálu horolezecké stěny „Bluecave“ v Černožicích. Firma vlastní také poutač umístěný opět nedaleko „kamenné“ prodejny v centru města (obrázek č. 12).



Obr. č. 12 Poutač firmy Sewer Outdoor

2.7 Stávající jednotný vizuální styl firmy

Stávající jednotný vizuální styl firmy byl vytvořen profesionálním grafickým designérem. Jak samotní majitelé firmy uvedli, byla zde určitá představa a vize firmy a bylo jen na designérovi, aby přišel s konkrétními návrhy. Nakonec bylo vybráno zhruba z třech návrhů. Firmě šlo hlavně o to, aby vše bylo přírodní.

2.7.1 Logo - logotyp

Pro úplnost firma používá logotyp, protože grafický prvek obsahuje i samotný název firmy. Zmíněný logotyp je tvořen z názvu firmy tedy Sewer Outdoor, což spotřebiteli přiblíží předmět prodeje a je doplněn grafickým prvkem – elipsou (obrázek č. 13).



Obr. č.13 Logo firmy Sewer Outdoor [21]

2.7.2 Firemní barvy

Firma pro svůj jednotný vizuální styl zvolila tyto barvy: červenou, černou a bílou. Protože se jedná o firmu nabízející vybavení pro horolezce a celkově pobyt v přírodě, kombinace černo-bílé barvy má představovat zasněžené vrcholky hor. Barva červená celkovou kombinaci firemních barev oživuje a znázorňuje horolezce jako takového.

2.7.3 Firemní písmo

Zvolené firemní písmo je velice jednoduché, čitelné, moderní. Zkrátka se dá říci, že splňuje základní požadavky.

3 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM

Úkolem praktické části bakalářské práce bylo provést marketingový průzkum zaměřený na zjištění úrovně vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor.

V podkapitole 3.1 je stručně nastíněna teorie marketingového průzkumu, v další části kapitoly je popsána struktura a tvorba dotazníku, výběr vzorku, region a vyhodnocení provedeného marketingového průzkumu a jeho z něho vyplývající výsledek. Cílem průzkumu bylo zjistit a vyhodnotit nedostatky v prezentování výše uvedené firmy Sewer Outdoor a navrhnout řešení v podobě zlepšení vizuální komunikace firmy.

3.1 Pojem marketingový průzkum

Jedná se o prostředek spojující spotřebitele a veřejnost s pracovníkem marketingu prostřednictvím informací. Tyto informace představují definici marketingových příležitostí a problémů, slouží k zdokonalování a hodnocení marketingových činností, sledování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení celkového marketingového procesu. Marketingový průzkum udává požadované informace k řešení daného problému, utváří metody pro sběr informací, řídí a realizuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a prezentuje poznatky a jejich důsledky [25].

3.1.1 Funkce marketingového průzkumu

Marketingový průzkum při vedení podniku a manažerském rozhodování plní dvě důležité funkce. První funkcí je snížit velikost rizika a informační nejistoty při plánování marketingových opatření. Druhou funkcí je průběžným monitorováním a kontrolou jednotlivých marketingových operací umožnění rozhodovat o jejich flexibilitě změněným podmínkám [25].

3.1.2 Typy marketingového průzkumu

- Ø syndikovaný, omnibusový a specializovaný
- Ø interní, externí
- Ø primární, sekundární
- Ø stálý, příležitostný

- Ø kvantitativní, kvalitativní
- Ø explorační, deskriptivní, kauzální a prognostický [24].

3.1.3 Nástroj marketingového průzkumu

Dotazník je nástroj marketingového průzkumu sloužící k získávání relevantních a porovnatelných dat získaných od respondentů. Dotazník je soubor jednotlivých otázek řazených v určitém sledu [25].

3.2 Zjištění úrovně vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor

3.2.1 Typ marketingového průzkumu

Marketingového průzkumu byl proveden primární, jinými slovy data tohoto typu byla sesbírána prvotně. Jednalo se o kvantitativní průzkum, což znamená, že bylo zapotřebí sesbírat co nejvíce dat potřebných pro průzkum. Rovněž se jednalo o tzv. deskriptivní průzkum někdy také nazývaný popisný sloužící k poskytnutí informací o určitém jevu či poskytnutí informací k zodpovězení na určité otázky.

3.2.2 Výběr regionu

Marketingový průzkum probíhal v Hradci Králové, městě okolo 100 000 obyvatel v regionu východních Čech. Tedy v městě, kde má firma Sewer Outdoor svoji „kamennou“ prodejnu.

3.2.3 Tvorba dotazníku

Cílem marketingového průzkumu bylo zjistit úroveň vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor a tomu také byly otázky podřízeny.

Pro tento typ marketingového průzkumu byla použita metoda dotazování – písemná. Tento druh metody sběru dat je velice rychlý, není časově ani finančně náročný. Nevýhodou je, že osoba provádějící průzkum se nedostává do styku s respondentem a nemůže zodpovědět dotazy v případě, že otázky nejsou jasně položeny.

Dotazník vytvořen pro marketingový průzkum této bakalářské práce byl strukturován do pěti částí a měl celkem dvacet otázek. První část obsahovala dvě úvodní otázky a jednu

filtrační. Druhá část obsahovala pět otázek věnovaným logu firmy, otázky byly sestavovány na základě určitých parametrů, které by logo mělo mít. Třetí část dotazníku obsahovala opět pět otázek souvisejících s firemními barvami. Obsahem čtvrté části dotazníku bylo opět pět otázek směřujícím k firemnímu písmu. Poslední dvě otázky páté části se zaměřovaly na komunikaci se zákazníkem v podobě tištěných katalogů, letáků a používání firemních předmětů. Na konec dotazníku byly umístěny tzv. klasifikační otázky, které nebyl dotazovaný povinen vyplnit.

Byl kladen důraz na to aby, otázky byly správně formulované, jedině tak bylo možné získat data, která byla žádaná. Komplikované a zdlouhavé otázky zde nejsou vhodné.

3.2.4 Typologie otázek

Dotazník obsahoval jak otázky uzavřené tak otevřené. Ty uzavřené se dále rozlišovaly na dichotomické, polytomické (otázky vícenásobného výběru) dále na stupnice a poměrové škály. Jako otevřené otázky byly použity: volné, asociační (níže uvedené příklady). Existují rovněž otázky s dokončením věty, povídky, tématického námětu nebo obrázku.

Uzavřené

Ø Dichotomické

Znáte firmu Sewer Outdoor sídlící v Hradci Králové?

Ano ☐

Ne ☐

Ø Výběrové

Kdyby se firma rozhodla změnit své logo, který z návrhů byste podpořil/a?

a) motiv hor ☐

b) postava horolezce ☐

c) motiv přírody ☐

d) motiv zimy ☐

e) m. severního pólu ☐

f) motiv buzoly ☐

Ø Stupnice přiřkládaného významu

Myslíte, že logotyp firmy nese určité sdělení?

- | | |
|------------|--------------------------|
| určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ne | <input type="checkbox"/> |
| určitě ne | <input type="checkbox"/> |

Otevřené

Ø Volné otázky

Líbí se Vám zvolené firemní barvy? Pokud ne, navrhněte vlastní kombinaci.

Ø Asociační otázky

Co ve Vás vyvolávají zvolené firemní barvy: černá, bílá, červená?

3.2.5 Respondenti

Jak již bylo řečeno, průzkum probíhal v Hradci Králové. Výběr respondentů byl náhodný s ohledem na věkovou skupinu.

Rozmezí věkové skupiny se pohybovalo od 18-35 let. Tato věková skupina byla zvolena na základě zjištění, že nakupování v outdoorových prodejnách, podpora českých značek a provozování outdoorových činností se stále více stává trendem mezi mladými lidmi. Mezi dotazovanými účastníky byli jak ženy tak muži.

Velikost vzorku byla stanovena na 100 respondentů, aby sesbíraná data měla přesnější vypovídací schopnost. Jinými slovy čím více bylo dotazovaných, tím více bylo sesbíráno dat potřebných k vyhodnocení průzkumu.

3.2.6 Průběh dotazování

Dotazování probíhalo písemnou formou, z větší části pomocí e-mailu. Dotazníkem byli osloveni především středoškoláci, vysokoškoláci, studenti vyšších odborných škol, dále mladí lidé navštěvující A.C. klub („Akademic Club“ nacházející se nedaleko koleji Univerzity Hradce Králové), který podporuje firma Sewer Outdoor a mívá zde

cestovatelská promítání. Dotazník byl v neposlední řadě také umístěn v prostorách prodejny Sewer.

Výzkum probíhal v období od 14 – 28. března 2008.

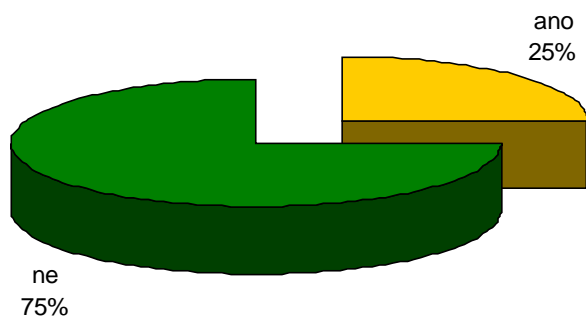
3.3 Vyhodnocení dotazníku

Otázka č. 1

Znáte firmu Sewer Outdoor s.r.o. sídlící v Hradci Králové?

První otázka patří mezi tzv. filtrační otázky a směřovala přímo k firmě Sewer Outdoor. Cílem otázky bylo zjistit, zda respondent firmu zná či ne. Z celkového počtu dotazovaných 75% odpovědělo, že firmu nezná. Zbýlých 25% respondentů odpovědělo, že ano.

Z těchto odpovědí se potvrdilo, že firma se zaměřuje na úzce specializovaný prodej a není na trhu žádným gigantem (graf č. 1).



Graf. č. 1 Znalost firmy Sewer Outdoor zákazníkem

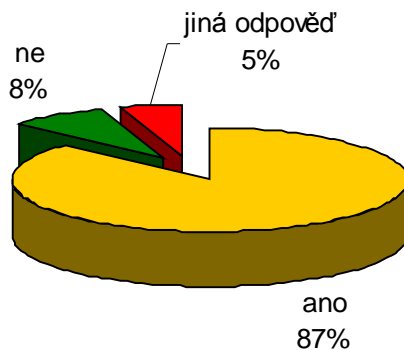
Otázka č. 2

Vizuální komunikace je obrazové předání informací. Vnímáte tuto formu komunikace?

Tato otázka měla spíše obecnější charakter, nesměrovala přímo k firmě, i přesto většina respondentů tak otázku pochopila.

Celkem 87% respondentů odpovědělo, že vnímá tuto formu komunikace. Přesně 8% dotazovaných odpovědělo, že vizuální komunikaci nijak nevnímá. Zbýlých 5% účastníků výzkumu odpovědělo, že neví nebo jak kdy.

Z grafu č. 2 je zřejmé, že vizuální komunikaci – tedy obrazové předání informací vnímá více než $\frac{3}{4}$ dotazovaných.



Graf č. 2 Vizualní komunikace jako obrazové předání informací – vnímání této formy komunikace spotřebitelem

Otázka č. 3

Ovlivňuje Vás do jisté míry vizuální komunikace a jednotný vizuální styl firmy?

Třetí otázka měla opět obecnější ráz. Cílem otázky bylo zjistit, zda spotřebitele do jisté míry ovlivňuje vizuální komunikace a jednotný vizuální styl firmy.

Na otázku „ano“ odpovědělo celkem 74% dotazovaných. Odpověď „ne“ patřila 23% dotazovaných. Zbýlá 3% respondentů byla také nevím, neznám firmu, záleží na situaci či firmě.

Z vyhodnocení této otázky vyplývá, že skoro $\frac{3}{4}$ respondentů do jisté míry ovlivňuje vizuální komunikace či jednotný vizuální styl firmy.

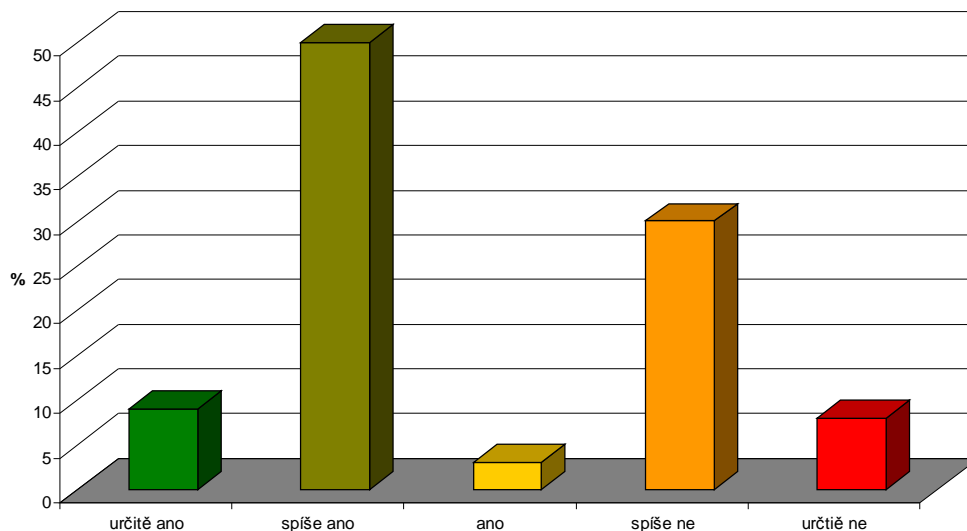
Otázka č. 4

Dokážete z prvního pohledu na logo určit, čím se firma Sewer zabývá?

Čtvrtá otázka směřovala přímo k logu firmy. Cílem bylo zjistit, zda je spotřebitel schopný určit z loga čím se firma Sewer Outdoor zabývá.

Polovina dotazovaných, tedy 50%, odpověděla „spíše ano“. Celkem 9% odpovědělo „určitě ano“, pouze 3% respondentů odpovědělo „ano“, 30% dotazovaných odpovědělo „spíše ne“ a konečně 8% účastníků výzkumu odpovědělo, že určitě nejsou schopni určit z loga, čím se firma zabývá.

Z grafu č. 3 tedy vyplývá, že polovina dotazovaných spíše dokáže z prvního pohledu na logo určit, čím se firma Sewer Outdoor zabývá, naopak jedna třetina respondentů odpověděla, že to spíše určit nedokáže.



Graf č.3 Určení předmětu podnikání z loga firmy

Otázka č. 5

Myslíte si, že grafický prvek (elipsa) vystihuje předmět podnikání firmy Sewer?

V pořadí pátá otázka byla opět věnována logu firmy. Cílem bylo zjistit, zda grafický prvek (elipsa) vystihuje předmět podnikání firmy Sewer.

Celkem 83% dotazovaných odpovědělo, že grafický prvek nevystihuje předmět podnikání. Naopak 9% respondentů odpovědělo „ano“. Zbýlých 8% dotazovaných odpovědělo, že není, nejsou si jisti, těžko říci.

Vyhodnocením této otázky bylo zjištěno, že grafický prvek (elipsa) podle dotazovaných nevystihuje předmět podnikání firmy Sewer Outdoor.

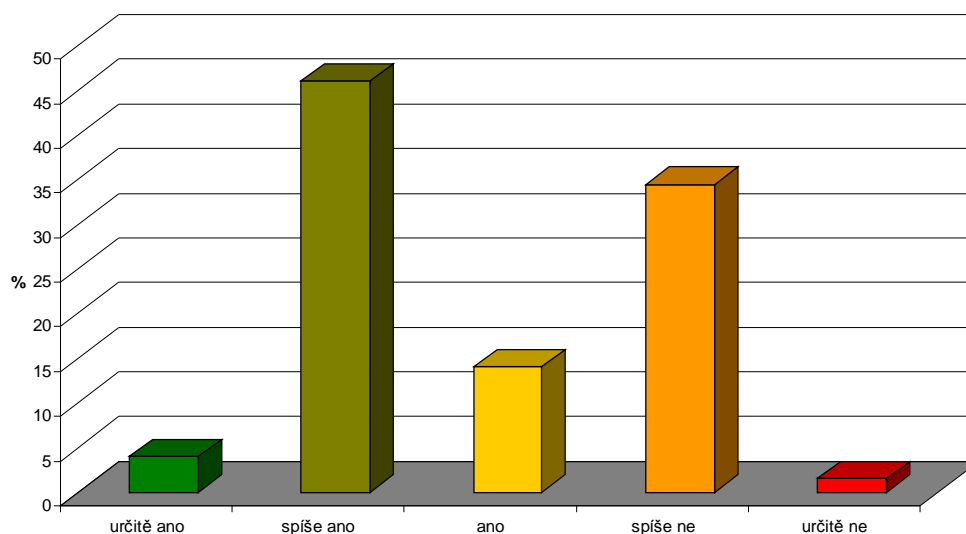
Otázka č. 6

Myslíte si, že logo firmy je unikátní?

Šestá otázka byla opět směřována k logu firmy. Jedním z parametrů loga je jeho unikátnost, cílem otázky právě bylo zjistit zda je či není unikátní.

Největší zastoupení měla odpověď „spíše ano“ s celkovými 46% dotazovaných. Druhá byla naopak odpověď „spíše ne“ s 34,5%. Celkem 14% respondentů odpovědělo „ano“ a 4% odpovědi znělo „určitě ano“. Nakonec pouze 1,5% dotazovaných odpovědělo, že logo unikátní určitě není.

Z grafu č. 4 je patrné, že logo firmy je spíše unikátní, ale i přesto více než jedna třetina odpovědí zněla, že spíše není.



Graf č. 4 Unikátnost loga firmy

Otázka č. 7

Myslíte si, že logo firmy nese určité sdělení?

Sedmá otázka patřila k posledním, které směřovaly k logu firmy. Cílem otázky bylo zjistit, zda logo firmy nese určité sdělení.

Celkem 29% respondentů odpovědělo „spíše ne“. Na druhém místě byla odpověď „spíše ano“ s 27% odpovědí, dále 19,5% dotazovaných odpovědělo „ano“, „určitě ano“ si myslelo 8% dotazovaných a na závěr 1,5% respondentů odpovědělo, že určitě logo nenese sdělení.

Výsledkem této otázky je velice podobné procentuální zastoupení odpovědí spíše ne a spíše ano.

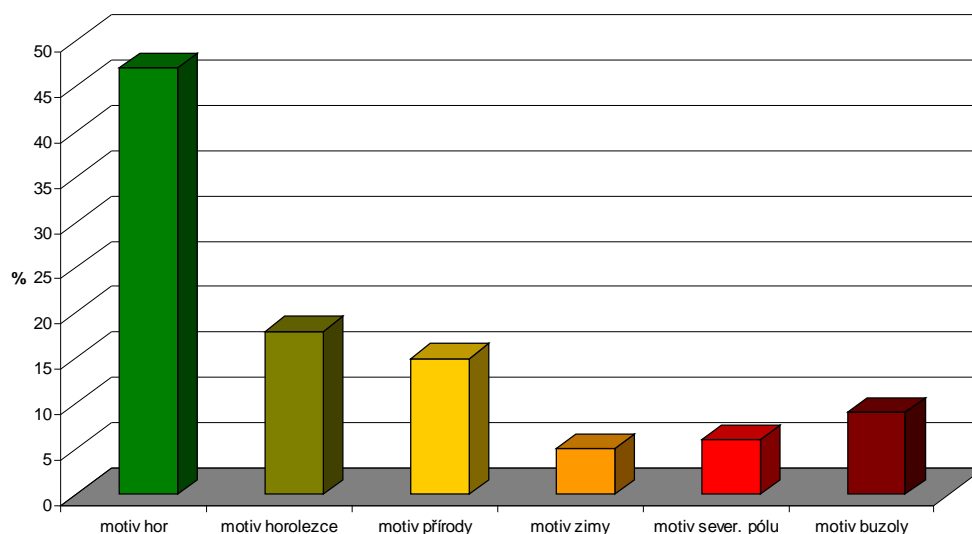
Otázka č. 8

Kdyby se firma rozhodla změnit své logo, který grafický prvek byste podpořil/a?

V pořadí osmá otázka se zaměřovala na grafický prvek při změně loga. Cílem bylo zjistit, jaký grafický prvek by se spotřebiteli nejvíce oslovil, tak aby vystihoval předmět podnikání firmy Sewer Outdoor. Na výběr bylo z šesti prvků.

Pro motiv hor bylo pro 47% respondentů, na druhém místě byla postava horolezce s 18% kladných odpovědí, těsně za ním skončil motiv přírody s 15% odpovědí. Pro motiv buzoly bylo celkem 9% dotazovaných, dále 6% respondentů by podpořilo motiv severního pólu a nakonec 5% se vyslovilo pro motiv zimy (graf č. 5).

Tento výsledek byl velice důležitý pro návrh řešení v podobě zlepšení vizuální komunikace firmy Sewer.



Graf č. 5 Návrh nového grafického prvku

Otázka č. 9

Co ve Vás vyvolávají zvolené firemní barvy: černá, bílá, červená?

Tato otázka opět směřovala k problematice firemních barev. Jedná se o typ otázky otevřené, asociační. Cílem otázky bylo přímo zjistit, co v dotazovaném použité firemní barvy vyvolají.

Vyhodnocení této otázky bylo velice složité a časově náročné, protože bylo zapotřebí projít dotazník po dotazníku a vyhodnotit otázku č. 9 jednotlivě. Respondenti odpovídali různě. Celkově 23% dotázaných odpovědělo, že v nich barvy nic nevyvolávají. Zbýlých 77% účastníků výzkumu odpovídalo, že doposud zvolené firemní barvy připomínají:

- Ø Eleganci, konzervativnost, jednoduchost, univerzálnost, vážnost, kvalitu
- Ø Drsnost, dravost, dynamiku, pevnost, náročnost
- Ø Profesionalitu, důvěryhodnost, praktičnost, efektivnost, dokonalost, přesnost
- Ø Beznaděj, ztracení, smutek, nejistotu, peklo, temno, hory po tmě (černá barva)
- Ø Sníh, pomoc (bílá barva)
- Ø Krev, napětí, stres, agrese (červená barva)
- Ø Chlad

Velice často se objevovalo slůvko, drsnost, dravost, oblečení do drsných podmínek, což koresponduje s tím, čím se firma zabývá. Frekventovanou asociací byl chlad, který určitě vystihuje samotný název firmy Sewer.

Otázka č. 10

Líbí se Vám zvolené firemní barvy? Pokud ne, navrhněte vlastní kombinaci.

Otázka číslo šest opět patřila mezi volné odpovědi. Respondent měl za úkol napsat, zda se mu firemní barvy líbí a pokud ne, navrhnout vlastní kombinaci.

Vyhodnocení desáté otázky bylo opět komplikované. Odpovědi respondentů se různily. Celkem 52% dotazovaných odpovědělo, že se jim barvy líbí a neměnily by je. Zbýlých 48% respondentů navrhlo tyto barevné kombinace:

- Ø Přírodní barvy – zelená, khaki, hnědá, červená, oranžová, žlutá (nejčastější odpověď)
- Ø Pestřejší barvy (nejčastější odpověď)
- Ø Bílá, modrá (často opakující se odpověď)
- Ø Černá, bílá, světle modrá (často opakující se odpověď)
- Ø Žlutá, červená, zelená (často opakující se odpověď)
- Ø Teplejší barvy
- Ø Modrá, hnědá, zelená
- Ø Bílá, modrá, hnědá
- Ø Žlutá, zelená, modrá
- Ø Bílá, žlutá, červená
- Ø Pouze nápis – žlutá, růžová, tyrkysová, modrá
- Ø Žlutá, modrá
- Ø Více červené

Z uvedených barevných kombinací byly nejčastěji navrhovány přírodní barvy, dále barvy pestřejší a kombinace modré a bílé.

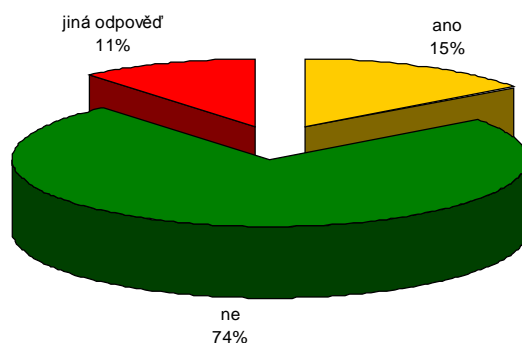
Otázka č. 11

Firma se zabývá prodejem outdoorového vybavení, myslíte si, že firemní barvy nesou toto sdělení?

Tato otázka opět směřovala k firemním barvám. Cílem bylo zjistit, zda firemní barvy nesou sdělení toho, čím se firma zabývá.

Celkem 74% respondentů odpovědělo, že firemní barvy nenesou toto sdělení, dalších 15% účastníků odpovědělo „ano“ a „jiná odpověď“ připadla 11% dotazovaných.

Z grafu č. 6 je jasné, že firemní barvy nenesou sdělení.



Graf č. 6 Vystižení předmětu podnikání firmy Sewer firemními barvami

Otázka č. 12

Je zde několik návrhů na změnu firemních barev, který z nich byste podpořil/a?

Dvanáctá otázka opět zaměřovala na firemní barvy. Cílem bylo, aby dotazovaný vybral nejvhodnější barevnou kombinaci z třech nabízených.

Více jak polovina dotazovaných, tedy 53%, by zvolila barevnou kombinaci tmavě modré, světle modré a bílé symbolizující zimní horskou atmosféru. Na druhém místě byl zvolen návrh kombinace barev červené, oranžové a hnědé symbolizující západ slunce za horami s 35% odpovědí. Poslední skončila kombinace kontrastních barev vyjadřující optimistickou náladu s 12% odpovědí.

Výsledkem tedy je, že nejvíce respondentů bylo pro kombinaci barev tmavě modré, světle modré a bílé.

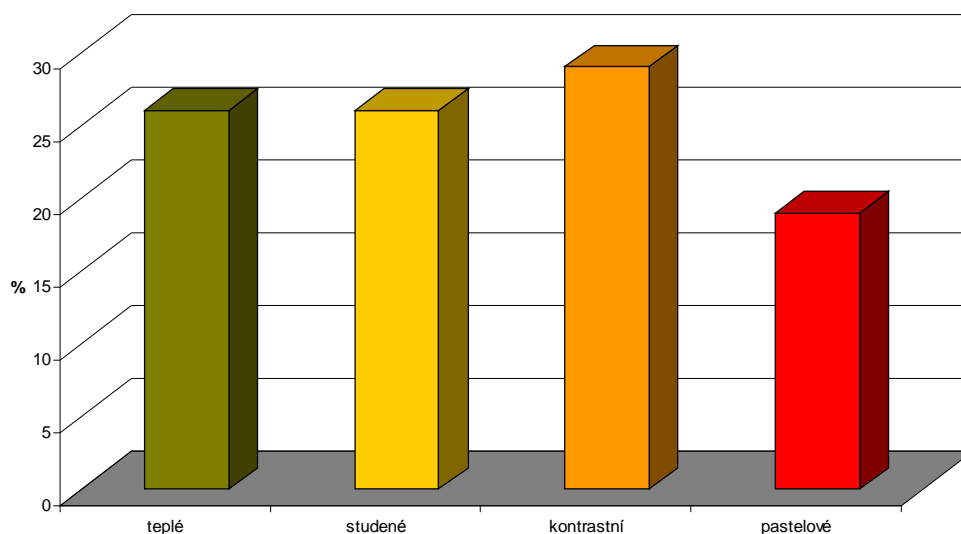
Otázka č. 13

Které barvy či barevné kombinace byste zvolil/a pro firmu Sewer?

Otázka třináctá byla poslední týkající se firemních barev. Respondent měl za úkol zvolit barvy či barevné kombinace pro firmu Sewer Outdoor.

Nejčastěji vybírali respondenti kombinaci kontrastních barev z celkovým počtem 29% odpovědí. Na druhém místě byly zvolené jak teplé tak studené barvy se stejnými 26% odpovědí. Pro pastelové barvy bylo 19% dotazovaných.

Z grafu č. 7 je patrné, že návrhy barevných kombinací byly zvoleny skoro stejným podílem, nejmenší zastoupení odpovědí získaly barvy pastelové, naopak největší zastoupení získaly barvy kontrastní.



Graf č. 7 Barvy či barevné kombinace zvolené spotřebiteli pro firmu Sewer Outdoor

Otázka č. 14

Myslíte si, že firemní písmo je něčím charakteristické?

Z otázky č. 14 je zřejmé, že se zaměřuje na firemní písmo. Cílem otázky bylo zjistit charakterističnost písma, jinými slovy zda je písmo něčím zvláštní.

Celkem 35% respondentů odpovědělo, že „spíše ano“. Hned v závěsu byla paradoxně odpověď „spíše ne“ s celkovým počtem 32% odpovědí. Dále 18% účastníků odpovědělo „ano“ a 15% dotazovaných opovědělo, že „určitě ano“. Ani jeden dotazovaný neodpověděl, že písmo určitě není ničím charakteristické.

Z vyhodnocení otázky je evidentní, že odpovědi „spíše ano“ a „spíše ne“ byly zastoupeny skoro stejným podílem.

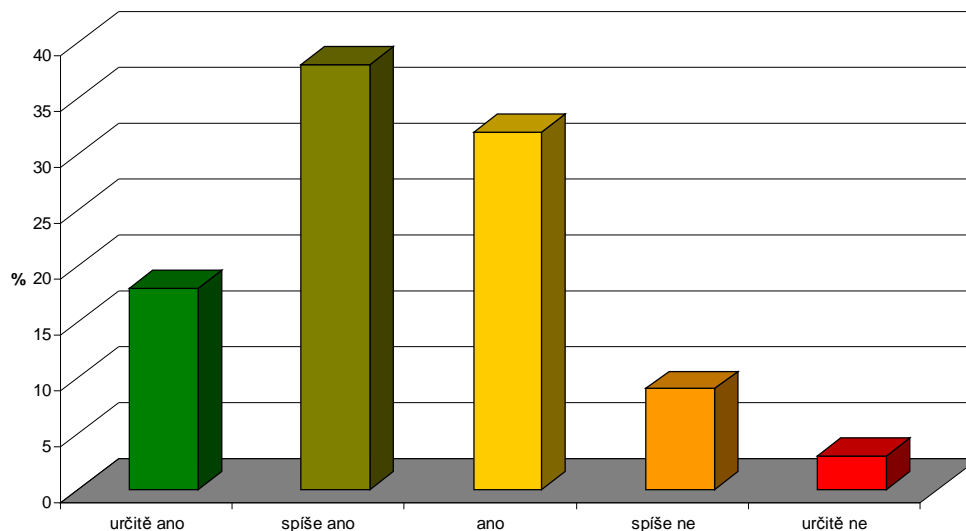
Otázka č. 15

Líbí se Vám grafické zpracování firemního písma?

Patnáctá otázka opět směřovala k firemnímu písmu. Cílem bylo zjistit, zda se dotazovaným líbí grafické zpracování.

Nejvíce respondentů odpovídalo spíše ano (38%), na druhém místě byla odpověď „ano“ (32%), na třetím místě byla odpověď „určitě ano“ (18%). Negativní postoj ke grafickému zpracování měli respondenti s odpovědí „spíše ne“ (9%) a „určitě ne“ (3%).

Z vyhodnocení otázky vyplynulo, že respondenti hodnotili grafické zpracování písma spíše pozitivně (graf č. 8).



Graf č. 8 Spokojenost spotřebitele s grafickým zpracováním firemního písma

Otázka č. 16

Je pro Vás firemní písmo dobře čitelné?

Cílem této otázky bylo zjistit čitelnost firemního písma, což je jeden z nejdůležitějších parametrů.

Více než polovina dotazovaných, tedy 52%, odpověděla, že písmo je určitě čitelné. Celkem 31,5% respondentů odpovědělo „ano“. Přesně 7,5% účastníků výzkumu odpovědělo „spíše ano“ a „spíše ne“. Pouze 1,5% dotazovaných odpovědělo „určitě ne“.

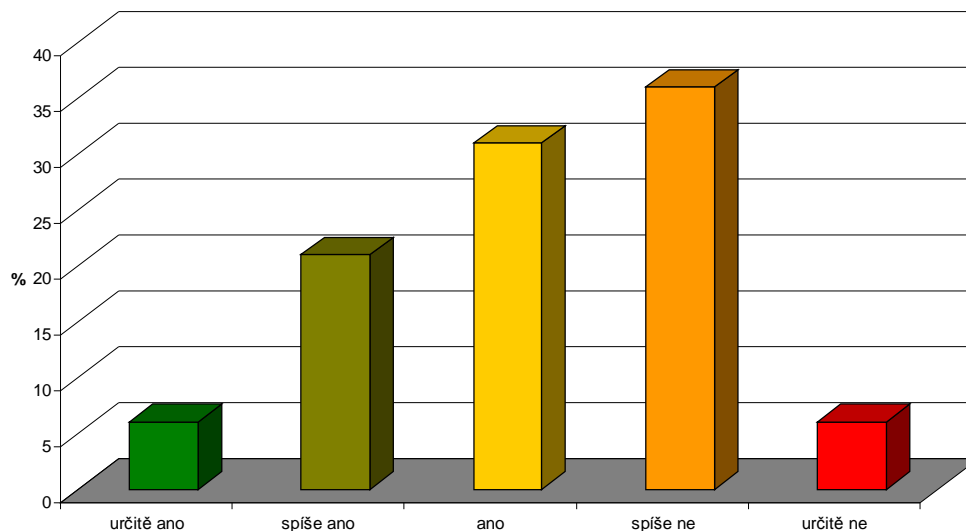
Vyhodnocením otázky č. 16 bylo zjištěno, že firemní písmo je určitě dobře čitelné.

Otázka č. 17

Myslíte si, že je firemní písmo originální?

Sedmnáctá otázka opět směřovala k firemnímu písmu, cílem bylo zjistit originalitu písma. Nejvíce odpovědí bylo „spíše ne“ s 36% odpovědí. Hned v závěsu byla odpověď „ano“ s 31% odpovědí. Celkem 21% dotazovaných odpovědělo „spíše ano“. Stejných 6% získaly odpovědi „určitě ano“ a určitě „ne“.

Z grafu č. 9 je vidět, že více než ke třetině vyšplhaly odpovědi „ano“ a „spíše ne“. Nedá se tedy na 100% říci, že je písmo originální.



Graf. č. 9 Originalita firemního písma firmy Sewer Outdoor

Otázka č. 18

Kdybyste byl/a grafickým designérem, navrhl/a byste jiný druh písma?

V pořadí osmnáctá otázka byla poslední týkající se firemního písma. Cílem otázky bylo zjistit, zda by respondent změnil druh písma.

Více než polovina dotazovaných odpovědělo, že by spíše neměnila druh firemního písma (51%). Naopak 25,5% respondentů by spíše navrhla jiný druh písma. Celkem 13% odpovědí bylo „ano“, 9% odpovědí „určitě ano“ a pouze 1,5% dotazovaných odpovědělo určitě neměnit.

Vyhodnocením otázky je patrné, že bylo nejvíce zastoupeno odpovědi „spíše ne“. Z čehož vyplývá, že se respondentům i přesto druh firemního písma líbil.

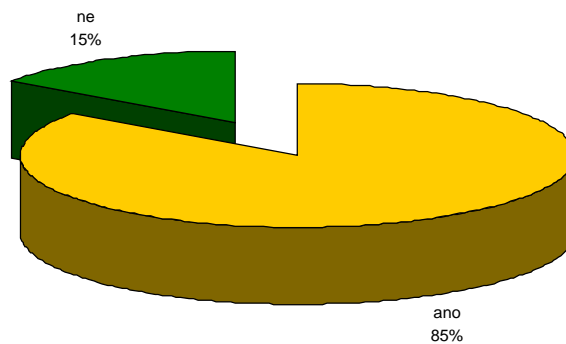
Otázka č. 19

Firma Sewer nepoužívá tištěnou formu katalogů a letáků. Myslíte si, že tato forma komunikace je pro firmu důležitá?

Devatenáctá otázka měla opět obecnější charakter. Pro dotazovaného bylo těžké si uvědomit, zda otázka směřuje k firmě Sewer či ne.

Celkem 85% respondentů odpovědělo „ano“, zbylých 15% odpovědělo „ne“.

Z grafu č. 10 je tedy zřetelné, že zvítězila odpověď „ano“, což vypovídá o tom, že respondenti přikládají velkou důležitost k tomu, aby firma používala tištěnou formu katalogů a letáků.



Graf č. 10 Důležitost katalogů a letáků jako forma komunikace

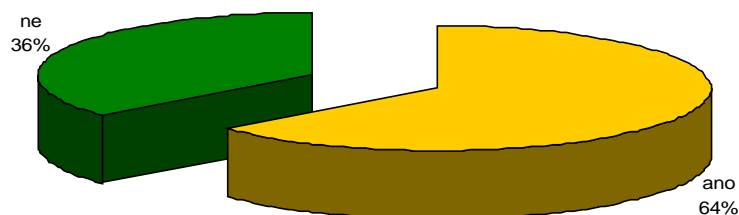
Otázka č. 20

Uvítal/a byste, kdyby firma používala více firemních předmětů (tužky, kalendáře, nákupní tašky, vizitky...)?

Poslední dvacátá otázka byla věnována firemním předmětům firmy. Cílem bylo zjistit, zda by spotřebitelé uvítali, aby firma tyto firemní předměty začala více používat.

Celkem 64% dotazovaných odpovědělo „ano“, zbylých 36% odpovědělo „ne“ (graf č. 11).

V porovnání s předchozí otázkou by spotřebitel uvítal tuto formu komunikace, avšak jí nepřikládá tak veliký důraz.



Graf č. 11 Spotřebitelské preference v používání firemních předmětů firmou Sewer Outdoor

3.4 Shrnutí výsledku marketingového průzkumu

Z marketingového průzkumu bylo zjištěno, že lidé velice vnímají a ovlivňuje je vizuální komunikace firem jak v podobě jednotlivého vizuálního stylu firmy, který často bývá prezentován logem firmy, vizitkami, firemními taškami i dalšími předměty, tak i samotnou tištěnou formou reklamy (letáky, katalogy).

Velké množství dotazovaných bylo s celkovým prezentováním firmy Sewer Outdoor v podobě loga, či firemních barev a firemního písma, které se objevuje na všech jejich dokumentech (web, leták, exteriér, interiér prodejny) spíše nespokojeno. Z dotazníků vzešla spousta návrhů na zlepšení vizuální komunikace firmy.

Zmíněné návrhy na zlepšení loga se objevily v podobě obměny grafického prvku na motiv hor, který by více korespondoval s předmětem podnikání firmy. Také bylo z průzkumu zjištěno, že logo není unikátní.

Dále byli dotazovaní pro změnu firemních barev, zde bylo navrženo hned několik typů. Respondenti nejvíce navrhovali kombinaci barev tmavě modré, světle modré a bílé, ale zároveň byli i pro kontrastní sladění barev. Při vyhodnocování volných otázek, nejvíce účastníků průzkumu navrhovalo přírodní barvy, jasnější, poutavější.

Co se týče firemního písma, tak to je určitě čitelné byť ne moc originální, i přesto by jeho grafické zpracování většina dotazovaných neměnila.

Závěrem lze říci, že tyto podněty ze strany dotazovaných budou použity pro následný návrh řešení.

4 ZLEPŠENÍ VIZUÁLNÍ KOMUNIKACE FIRMY SEWER

Návrh na zlepšení vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor vzešel z vyhodnocení marketingového průzkumu. Cílem průzkumu bylo odhalit nedostatky v prezentování výše uvedené firmy.

Veškeré podklady vycházející z marketingového průzkumu byly předány designérce Ivetě Kubalové, studentce Fakulty umění a architektury Technické univerzity v Liberci. Designérka tak vytvořila návrhy loga, vizitek a propagačního letáčku přesně podle požadavků. Slečna Kubalová vše navrhla v programu Corel Draw 12. Došlo tak k ukázce propojení práce mezi marketingem a grafickým designem.

4.1 Tvorba nového loga

Při tvorbě loga se vycházelo z původní verze, kterou již firma používá, aby byl zachován její charakter. Jestliže se firma rozhodne začít používat nově navrhnuté logo, tak stávající zákazníci poznají, že se jedná o stejnou firmu, protože došlo pouze k jeho redesignu.

Šlo hlavně o to, aby logo souviselo s tematikou firmy. Z dotazníku vzešel návrh motivu hor a s touto myšlenkou se dále pracovalo. Cílem bylo udělat logo poutavější, veselejší, barevnější, sdílnější, protože o to v propagaci jde. Realizace loga byla pojata spíše vtipným mladistvým způsobem s ohledem na cílovou skupinu. Na základě dotazníku byly pozměněny či doplněny tyto detaily:

- Ø Firemní barvy
- Ø Font písma
- Ø Motiv hor (vystihující předmět podnikání)

Bylo navrženo celkem 5 nových log (příloha č. 5) v modře laděné kombinaci a dále v pestrých a přírodních barvách.

4.2 Tvorba vizitky

Vizitku firma Sewer Outdoor nepoužívá, což byl první důvod ke zlepšení komunikace se zákazníkem (příloha č. 6) Barvy byly opět použity dle požadavků z výzkumu společně

s navrhnutým logem. Byl použit standardní formát vizitky, doplněny údaje jako: adresa, telefon, e-mail, otevírací doba...

4.3 Tvorba propagačního letáčku

Propagační letáček opět vycházel z toho, co už firma používá, byl pouze graficky upraven (příloha č. 7). Uspořádání informací bylo dobré, tudíž nebyla potřeba ho měnit. Formát letáku byl stanoven na 16 x 7 cm, není příliš velký a dá se snadno strčit do kapsy či peněženky. Velikost letáku by byla vhodná i z ekonomického hlediska. Papír by byl použit křídový.

4.4 Zlepšení propagace firmy

Cílem vytvoření propagačního letáčku bylo posílit propagaci firmy. Pro Sewer je to cenově dostupná forma reklamy, protože firma neuvažuje o masivní komunikaci se zákazníkem a nemá v plánu uvolnit velké množství financí.

V rámci zlepšení propagace firmy by bylo vhodné tyto letáčky umístit na strategická místa v Hradci Králové, kde se střetávají mladí lidé se zájmem o outdoorovou činnost. Letáčky jsou barevné, poutavé a určitě by přispěly k podpoře prodeje. Těmi místy by byly:

- Ø Art Kino Centrál
- Ø A.C. Klub (vysokoškolský areál)
- Ø Horolezecká stěna Bluecave v Černožicích
- Ø Plavecký bazén, Aquacentrum
- Ø Sportovní haly
- Ø Čajovny
- Ø Univerzita Hradec Králové (Fakulta tělesné výchovy, Sportovní management)

4.5 Ekonomické zhodnocení

4.5.1 Výroba vizitky

Navrhnutý typ vizitek by bylo zapotřebí vyrobit celobarevně s ohledem na množství použitých barev v dokumentu. Byl by použit standardní formát 9 cm x 5 cm, křída, 250g. Je zde možnost dvojího tisku:

- Ø Digitální tisk
- Ø Ofsetový tisk

Digitální tisk neovlivňuje cenu, v průměru se cena vizitek pohybuje kolem 5,60 Kč za kus. Je možné si objednat daleko menší množství a cena bude stále stejná. Nevýhodou je zhoršená kvalita tisku.

Ofsetový tisk se vyplatí při větším odběru vizitek, jinými slovy čím více se objedná vizitek, tím jsou levnější. V průměru se cena vizitky pohybuje okolo 3 Kč při 1000 Ks.

4.5.2 Výroba propagačního letáčku

Cena výroby letáku by se odvíjela od rozměrů a materiálu, na který se tiskne. Letáky jsou tištěny kvalitním ofsetovým tiskem na lesklý křídový papír, minimální odběr bývá od 1000 ks.

V případě tisku navrhnutého letáku pro firmu Sewer by muselo dojít k ořezu na požadovaný formát. Tyto úpravy jsou většinou řešeny s v grafickém studiu ještě před tím, než dojde k samotnému tisku. Níže je uvedena orientační tabulka č. 2 s ceníkem tisku letáku firmy Inetprint.

Tabulka č. 2 Ceník tisku letáků firmy Inetprint [25]

Ceník tisku jednostranný barevných letáků			
Lesklá křída, 135 g	1000 Ks	3000 Ks	5000 Ks
DL (99x210mm)	2.32 Kč	0.99 Kč	0.68 Kč
A6 (105x148mm)	2.99 Kč	1.17 Kč	0.78 Kč
A5 (148x210mm)	2.66 Kč	1.18 Kč	0.82 Kč
A4 (210x297mm)	3.35 Kč	1.54 Kč	1.15 Kč
A3 (297x420mm)	3.99 Kč	2.10 Kč	1.62 Kč

Lze tedy říci, že by záleželo na tom, kolik kusů vizitek a letáků by firma Sewer byla ochotna objednat. Jestliže by se firma rozhodla objednat zkušební sadu vizitek v množství 1000 ks musela by investovat přibližně 3000 Kč. Objednávka propagačních letáků by opět vycházela z minimálního počtu 1000 ks, vzhledem k rozměru propagačního letáku by záleželo z jakého formátu by docházelo k ořezu do vhodné velikosti. Cena by se pohybovala přibližně od 2000-4000 Kč s ohledem na úpravy dokumentu.

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit úroveň vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor, na základě marketingového průzkumu vyhodnotit nedostatky v prezentování firmy a navrhnout řešení v podobě jejího zlepšení.

Marketingový průzkum byl proveden v Hradci Králové, v městě, kde má firma Sewer Outdoor svoji „kamennou prodejnu“. Pro průzkum byl sestaven dotazník obsahující dvacet otázek, které se týkaly ovlivnění spotřebitele firemním stylem a vizuální komunikací firmy. Dále byly otázky směřovány k stávajícímu logu firmy Sewer Outdoor, grafickému prvku, firemním barvám, firemnímu písmu či propagačním materiálům. Cílem dotazování bylo zjistit originalitu, sdělnost, zapamatovatelnost, rozpoznatelnost stávajícího loga, zda logo vystihuje předmět podnikání či ne. Také bylo zapotřebí zjistit, zda firemní barvy nesou sdělení a zda by spotřebitel uvítal jiné barevné kombinace a také zda je spotřebitel spokojen s firemním písmem. Při dotazování byly použity i otevřené otázky, kde měl respondent možnost se sám k tématu otázky vyjádřit a navrhnout své řešení.

Z výsledků průzkumu bylo zjištěno, že spotřebitele velice ovlivňuje vizuální komunikace jako obrazové předání informací a rovněž jednotný vizuální styl firmy. Bylo zjištěno několik nedostatků v prezentaci firmy Sewer Outdoor v podobě používaných firemních barev, grafického prvku – elipsy, firemního písma, celkového sdělení loga a jeho neoriginality. Ze strany dotazovaných byla navržena obměna grafického prvku na motiv hor, dále změna firemních barev na kombinaci modré, bílé nebo přírodních barev či barev kontrastních, veselejších, poutavějších.

Na základě vyhodnocení průzkumu bylo designérkou Ivetou Kubelovou navrženo několik log, ta vše graficky zpracovala dle požadavků. Bylo také provedeno několik návrhů vizitek a propagačních letáčků vše v moderním, svěžím a mladistvém vzhledu. Na závěr bylo provedeno ekonomické zhodnocení, jinými slovy kolik by bylo zapotřebí uvolnit finančních prostředků na tisk vizitek a propagačních letáčků firmou Sewer Outdoor. Samotná tvorba propagačního letáčku firmy by jistě zvýšila propagaci a posílila vizuální komunikaci se zákazníkem umístěním na strategických místech.

Po konzultaci s vedením firmy Sewer bylo zjištěno, že by dnes při zakládání nové firmy určitě zvolilo jiné firemní barvy, jiný přístup k zákazníkovi, jiný typ interiéru prodejny.

Z důvodu toho, že spotřebitelská přání a potřeby se den o de dne mění a je zapotřebí se jim přizpůsobovat. Může se tedy stát, že se časem firma Sewer Outdoor rozhodne pro revitalizaci stávajícího firemního stylu a návrhy Ivety Kubalové se pro ni stanou inspirací.

POUŽITÁ LITERATURA

- [1] Horný, Stanislav. Vizuální komunikace firem. 1 vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2004, ISBN 80-245-0762-5
- [2] Linhart, Jiří. Slovník cizích slov pro nové století, nakladatelství Dialog, 2002, Litvínov
- [3] Dědková, Jaroslava, Honzáková, Iveta. Základy marketingu. 3 vydání, Technická univerzita v Liberci, 2006, Liberec, ISBN 80-7372-130-9
- [4] Foret, Miroslav. Jak komunikovat se zákazníkem. 1 vydání, Vydavatelství a nakladatelství Computer Press, 2000, ISBN 80-7226-292-9
- [5] Buben, Milan. Encyklopedie heraldiky. Nakladatelství Libri, 1997, Praha, ISBN 80-85983-31-1
- [6] Ww.wikipedia.org [online]. 2008 , 27.1.2008 [cit. 2008-02-21]. Název článku: Cech. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Cech>>.
- [7] Ww.w.moir.com [online]. 2006 [cit. 2008-04-10]. Název článku: Slovo zakladatele. Dostupný z WWW: <<http://www.moir.cz/index.php?hlavni=1>>.
- [8] Ww.wikipedia.org [online]. 2008 , 11.3.2008 [cit. 2008-04-10]. Název článku: Logo. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logo>>.
- [9] Ww.wikipedia.org [online]. 2008 , 3.4.2008 [cit. 2008-04-10]. Název článku: Logotyp. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Logotyp>>.
- [10] Ww.w.mam.ihed.cz [online]. 1996-2008 [cit. 2008-03-10]. Název článku: Jak nás ovlivňují barvy v reklamě. Dostupný z WWW: <http://mam.ihned.cz/c4-10102320-20478720-100000_d-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame>.
- [11] Horný, Stanislav. Technologie zpracování textu a grafiky. 1 vydání, Vysoká škola ekonomická v Praze, Ediční oddělení VŠE Praha, 1.10.1996, ISBN 80-7079-715-0
- [12] Ww.w.barvy.fx.cz [online]. 2008 [cit. 2008-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://barvy.xf.cz/teorie>>.

- [13] Wwww.wikipedia.org [online]. 2008 , 3.10.2007 [cit. 2008-03-05]. Název článku: Psychologie barev. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie_barev>.
- [14] Wwww.mandk.cz [online]. 2007 , 20.1.2007 [cit. 2008-03-12]. Název článku: Co říkají barvy o firmách aneb působení barev v marketingové komunikaci. Dostupný z WWW: <<http://www.mandk.cz/view.php?cislocclanku=2007010023>>.
- [15] Wwww.artflorist.cz [online]. 2008 [cit. 2008-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.artflorist.cz/>>.
- [16] Wwww.usti-info.cz [online]. 2008 , 7.4.2008 [cit. 2008-04-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.usti-info.cz/aquacentrum/>>.
- [17] Vysekalová, Jitka, Komárková, Růžena. Psychologie reklamy. Grada Publishing, spol. s. r. o., 2000, ISBN 80-247-9067-X
- [18] Wwww.tovarna.cz [online]. 2007 [cit. 2007-12-01]. Název článku: Corporate Identity. Dostupný z WWW: <<http://www.tovarna.cz/cz/vizualni-komunikace/corporate-identity/>>.
- [19] Wwww.vlastimilsvoboda.cz [online]. 2001 [cit. 2008-02-27]. Název článku: Modernizace existujícího loga. Dostupný z WWW: <<http://www.vlastimilsvoboda.cz/kvalitni-logo-znacka.html>>.
- [20] Wwww.rejoice.cz [online]. 2008 [cit. 2008-03-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.rejoice.cz/>>.
- [21] Wwww.interval.cz [online]. 2002 [cit. 2008-03-12]. Název článku: Psychologie vnímání tvarů. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/psychologie-vnimani-tvaru/>>.
- [22] Wwww.sewerout.cz [online]. 2005 [cit. 2008-03-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.sewerout.cz/>>.
- [23] Wwww.hudy.cz [online]. 2008 [cit. 2008-02-04]. Název článku: O společnosti. Dostupný z WWW: <<http://www.hudy.cz/Article.asp?nDepartmentID=677&nArticleID=3154&nLanguageID=1>>.
- [24] Wwww.rockpoint.cz [online]. 1999-2008 [cit. 2008-02-11]. Název článku: O nás. Dostupný z WWW: <<http://www.rockpoint.cz/clanky/rockpoint/>>.

[25] Simová, Jozefína. Marketingový výzkum. 1 vydání, Technická univerzita v Liberci, 2005, Liberec, ISBN 80-7372-014-0

[26] Wwv.inetprint.cz [online]. 2003 [cit. 2008-04-21]. Název článku: Ceník tisku letáků a plakátů. Dostupný z WWW: <<http://www.inetprint.cz/letaky/zobrazit-cenik>>.

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1: Tabulka – Psychologie barev

Příloha č. 2: Mapa

Příloha č. 3: Stávající forma komunikace se zákazníkem firmy Sewer Outdoor

Příloha č. 4: Dotazník

Příloha č. 5: Návrhy nových log

Příloha č. 6: Návrhy vizitek

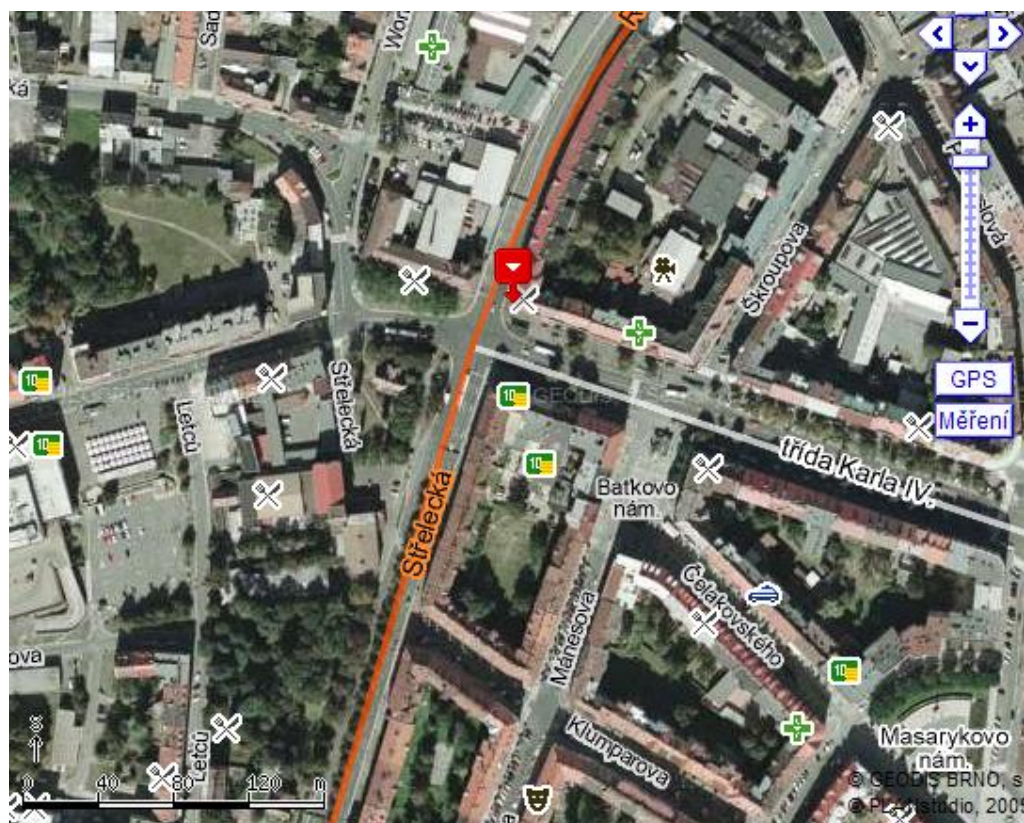
Příloha č. 7: Návrh propagačního letáčku

PŘÍLOHOVÁ ČÁST

PŘÍLOHA č. 1: Tabulka - Psychologie barev [13]

Barva	Charakteristika
Žlutá	Povzbuzuje, osvobozuje, přináší uvolnění, pocit souladu, harmonie, působí vesele a otevřeně.
Oranžová	Působí velice slavnostně, vyvolává pocit radosti, je spjata s představou slunce, tepla, bohatství, úrody.
Světle zelená	Působí přirozeně, ale někdy i jedovatě, je spojena s představou chladu, vlhka, ticha, rostlin.
Tmavě zelená	Uklidňuje a chrání, ale také omezuje, je přátelská, dává pocit bezpečí a naděje.
Tmavomodrá	Klidná, vážná až skličující barva dálek, hloubky, rozjímání a smutku.
Světle modrá	Působí přesvědčivě, vyvolává představu oblohy a vzduchu, ticha a touhy.
Červená	Je vzrušující, energická, prudká až náruživá, silná, mocná, spojená s představami ohně, krve, nebezpečí lásky, hluku.
Purpurová	Působí důstojně, hrdě, vznešeně, povzbudivě, je spojena s představou spravedlnosti a majestátu.
Fialová	Je to barva neklidná, znepokojivá, melancholická, tajemná, osobitá, náročná.
Světle fialová	Působí začarovaně, rozpolceně, slabošsky, je to barva magie, melancholie, opojení.
Hnědá	Je střízlivá, mlčenlivá, solidní a vážná, realistická, spojená s představou jistoty a pořádku, domova, tradice, zdrženlivosti.
Šedá	Je netečná, smutná, spojená s představou chudoby a pokor.
Bílá	Vyjadřuje neurčitost, nejistotu, je spojena s představou nevinnosti a čistoty.
Černá	Je barvou vzdorného protestu, zlého tajemství, nicoty, smrti.

PŘÍLOHA č. 2: Mapa



PŘÍLOHA č. 3: Stávající forma komunikace se zákazníkem firmy Sewer Outdoor



PŘÍLOHA č. 4: Dotazník

DOTAZNÍK

Vážený respondente, obdržel/a jste dotazník, který je součástí marketingového výzkumu k bakalářské práci na téma: „Vizuální komunikace firmy Sewer Outdoor s. r. o.“ na Technické univerzitě v Liberci, Fakultě textilní.

Touto cestou bych Vás chtěla požádat o jeho vyplnění. Označte vždy pouze jednu odpověď, tam, kde není nabídka odpovědí prosím napište svůj vlastní nápad či názor.

Dále potvrzuji, že veškeré informace zjištěné z klasifikačních otázek tohoto dotazníku nebudou zveřejňovány, budou použity čistě pro účel zpracování této bakalářské práce.



1. Znáte firmu Sewer Outdoor s. r. o. sídlící v Hradci Králové?

Ano ☐

Ne ☐

2. Vizuální komunikace je obrazové předání informací. Vnímáte tuto formu komunikace?

ano ☐

ne ☐

jiná odpověď

3. Ovlivňuje Vás do jisté míry vizuální komunikace a jednotný vizuální styl firmy?

ano ☐

ne ☐

jiná odpověď

4. Dokážete z prvního pohledu na logo určit čím se firma zabývá?

určitě ano ☐

spíše ano ☐

ano ☐

spíše ne ☐

určitě ne ☐

5. Myslíte si, že grafický prvek (elipsa) vystihuje předmět podnikání firmy?

ano ☐

ne ☐

jiná odpověď

6. Myslíte si, že logotyp firmy je unikátní?

určitě ano ☐

spíše ano ☐

ano ☐

spíše ne ☐

určitě ne ☐

7. Myslíte si, že logotyp nese určité sdělení?

určitě ano ☐

spíše ano ☐

ano ☐

spíše ne ☐

určitě ne ☐

8. Kdyby se firma rozhodla změnit své logo, který grafický prvek byste podpořil/a?

a) motiv hor ☐

b) postava horolezce ☐

c) motiv přírody ☐

d) motiv zimy ☐

e) m. severního pólu ☐

f) motiv buzoly ☐

9. Co ve Vás vyvolávají zvolené firemní barvy: černá, bílá, červená?

10. Líbí se Vám zvolené firemní barvy? Pokud ne, navrhněte vlastní kombinaci.

11. Firma se zabývá prodejem outdoorového vybavení, myslíte si, že firemní barvy nesou toto sdělení (hory, příroda...)?

ano ☐

ne ☐

jiná odpověď

12. Je zde několik návrhů na změnu firemních barev, který z nich byste podpořil/a:

a) kombinace barev červené, oranžové a hnědé symbolizující západ slunce za horami

☐

b) kombinace barev tmavě modré, světle modré a bílé symbolizující zimní horskou atmosféru

☐

c) kombinace kontrastních barev červené, modré, žluté, popř. zelené použité vyjadřující optimistickou náladu

☐

13. Které barvy či barevné kombinace byste zvolil/a pro firmu Sewer ?

a) pouze teplé ☐

b) pouze studené ☐

c) kontrastní ☐

d) pastelové ☐

14. Myslíte si, že firemní písmo je něčím charakteristické?

- | | |
|------------|--------------------------|
| určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ne | <input type="checkbox"/> |
| určitě ne | <input type="checkbox"/> |

15. Líbí se Vám grafické zpracování firemního písma?

- | | |
|------------|--------------------------|
| určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ne | <input type="checkbox"/> |
| určitě ne | <input type="checkbox"/> |

16. Je pro Vás firemní písmo dobře čitelné?

- | | |
|------------|--------------------------|
| určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ne | <input type="checkbox"/> |
| určitě ne | <input type="checkbox"/> |

17. Myslíte si, že je firemní písmo originální?

- | | |
|------------|--------------------------|
| určitě ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ano | <input type="checkbox"/> |
| ano | <input type="checkbox"/> |
| spíše ne | <input type="checkbox"/> |
| určitě ne | <input type="checkbox"/> |

18. Kdybyste byl/a grafickým designérem navrhl/a byste jiný druh písma?

určitě ano ☐

spíše ano ☐

ano ☐

spíše ne ☐

určitě ne ☐

19. Firma Sewer nepoužívá tištěnou formu katalogů a letáků. Myslíte, že tato forma komunikace je pro firmu důležitá?

ano ☐

ne ☐

20. Uvítal/a byste, kdyby firma používala více firemních předmětů (tužky, kalendáře, nákupní tašky, vizitky...)

ano ☐

ne ☐

Věk:

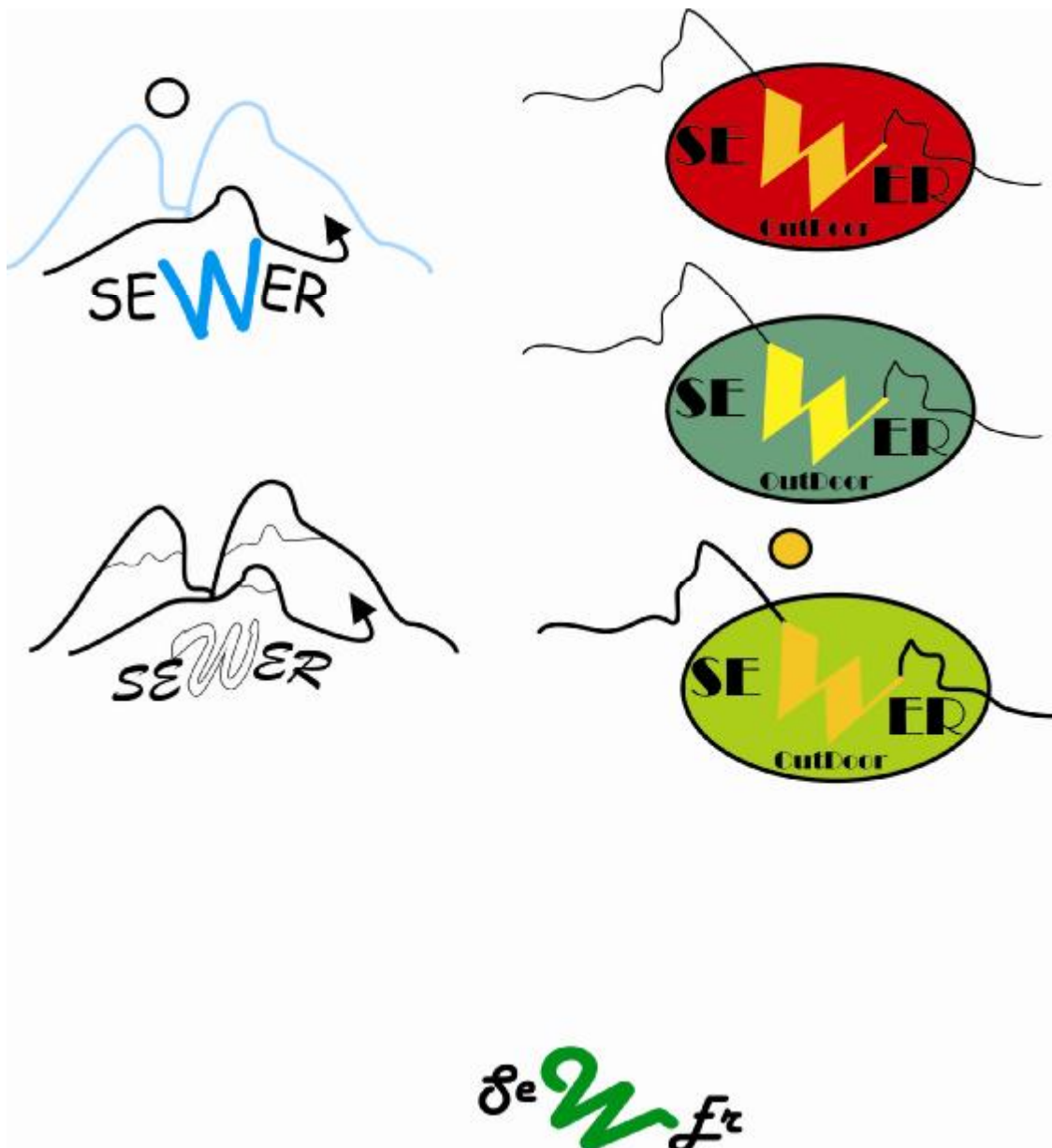
Pohlaví:

Vzdělání:

Zájmy:

Velice Vám děkuji za čas, který jste strávil/a nad tímto dotazníkem.

PŘÍLOHA č. 5: Návrhy nových log



PŘÍLOHA č. 6: Návrhy vizitek



PŘÍLOHA č. 7: Návrh propagačních letáček

